

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Кириленко О.М.
“ _ ” _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(пояснювальна записка)

**ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»**

**Тема: Організація діяльності ЛДЦ “Добробут” з експорту
медичних послуг.**

Виконав: Осадчий Тарас Володимирович

Керівник: к.е.н., доц. Коваленко Юлія Олександрівна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): _____ Серьогін С.С.

_____ Коваленко Ю.О.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут ННІОТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

_____ "___" _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студента

Осадчий Тарас Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Організація діяльності ЛДЦ “Добробут” з експорту медичних послуг. затверджена наказом ректора від “22” листопада 2019 р., № 2701/ст
2. Термін виконання проекту (роботи): 25.11.2019 р. до 29.02.2020 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи): Наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ЛДЦ “ДОБРОБУТ”, нормативно-правова та законодавча база України, Інтернет - ресурси.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві; провести аналіз господарської та фінансово-економічної діяльності ЛДЦ “ДОБРОБУТ”; вибрати напрями удосконалення експортної діяльності на підприємстві; провести оцінку економічної ефективності пропозицій щодо покращення експортної діяльності.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу:
Теоретичний розділ: (рисунки – 2, табл. – 1, формули -0)
Аналітико-дослідницький розділ: (рисунки – 8, табл. –11, формули - 8);
Проектно-рекомендаційний розділ: (рисунки –6, табл. - 7, формули -0).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір і проведення аналізу бухгалтерської звітності ЛДЦ “Добробут”	25.11.2019 - 10.12.2019	виконано
2.	Визначення та аналіз особливостей управління імпортними операціями на сучасному етапі	11.12.2019-30.112.2019	виконано
3.	Визначення основних напрямів вдосконалення управління імпортними і експортними операціями ЛДЦ “Добробут”	до 25.12.2019	виконано
4.	Оформлення списку літературних джерел, які використані в результаті аналізу основних напрямків управління імпортними операціями підприємства	до 19.01.2020	виконано
5.	Підготовка та оформлення аналітико-дослідницького розділу др	до 15.01.2020	виконано
6.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	до 22.01.2020	виконано
7.	Вибір напрямків удосконалення імпортними операціями підприємства та їх реалізація, обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі, розрахунки основних економічних показників	до 30.01.2020	виконано
8.	Оформлення проектно-рекомендаційного розділу дипломної роботи	до 30.01.2020	виконано
9.	Остаточне оформлення др (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	до 01.02.2020	виконано
10.	Підготовка доповіді та презентації др	до 29.02.2020	виконано

Студент _____ (Осадчий Т.В.)

Керівник дипломної роботи _____ (к.е.н., доц. Коваленко Ю. О.)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ММ – медична мережа

ЛДЦ – лікувально-діагностичний центр

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

рис. – рисунок

табл. – таблиця

грн. – гривні

СПД - спільній підприємницькій діяльності

СОТ - світова організація торгівлі

SWOT - сильних (Strengths), слабких (Weaknesses), можливостей (Opportunities), загроз (Threats)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню організації діяльності з експорту медичних послуг ЛДЦ “Добробут” та вибору напрямків їх удосконалення.

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об’єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним засадам організації міжнародної діяльності підприємств в сфері послуг.

У другому розділі наведена загальна характеристика ЛДЦ “Добробут” , проведено аналіз його фінансово-економічних показників діяльності, а також існуючої оцінки діяльності при здійсненні ЗЕД.

У третьому розділі вказано напрями удосконалення та оптимізації діяльності з організації експорту медичних послуг та економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: медичні послуги, експорт, зовнішні ринки, удосконалення діяльності .

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию организации деятельности по экспорту медицинских услуг ЛДЦ "Добробут" и выбора направлений их совершенствования.

Во введении определены актуальность и практическую ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, отмечено предмет и объект исследования, указано научные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам организации международной деятельности предприятий в сфере услуг.

Во втором разделе приведена общая характеристика ЛДЦ "Добробут", проведен анализ его финансово-экономических показателей деятельности, а также существующей оценки деятельности при осуществлении ВЭД.

В третьем разделе указано направления совершенствования и оптимизации деятельности по организации экспорта медицинских услуг и экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: медицинские услуги, экспорт, внешние рынки, совершенствование деятельности.

ABSTRACT

The diploma work is devoted to the research of the organization of activity on the export of medical services of LDC "Dobrobut" and choice of directions for their improvement.

The introduction defines the relevance and practical value of the research topic, the main goal and objectives of the study, noted the subject and object of research, indicated scientific methods of research.

The first section is devoted to theoretical foundations of organization of international activities of enterprises in the service sector.

The second section provides general characteristics of LDC "Dobrobut", analyzes its financial and economic performance indicators, as well as the existing assessment of activities in the field of foreign economic activity.

The third section indicates the directions for improving and optimizing the organization of export of medical services and the economic effect from the implementation of the proposed measures.

The conclusions and proposals summarize the results of the study.

Keywords: medical services, export, foreign markets, improvement of activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ПОСЛУГ	12
1.1. Сутність та значення послуг у міжнародній діяльності.	12
1.2. Способи організації діяльності з надання послуг на зовнішніх ринках.....	15
1.3. Сутність та специфіка організації міжнародної діяльності підприємств з надання послуг.....	29
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЛДЦ “ДОБРОБУТ”	47
2.1 Загальна характеристика діяльності ЛДЦ “Добробут”	47
2.2. Оцінка фінансово-економічних показників діяльності ЛДЦ “Добробут”.....	55
2.3. Специфіка організації діяльності ЛДЦ “Добробут” з експорту медичних послуг.....	70
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛДЦ “ДОБРОБУТ” З ЕКСПОРТУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	78
3.1 Напрями Удосконалення діяльності ЛДЦ “Добробут” з організації експорту медичних послуг	78
3.2 Обґрунтування пропозицій щодо оптимізації організації експорту послуг ЛДЦ “Добробут”	84
3.3 Економічні ефекти впровадження запропонованих заходів	90
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

На сьогоднішній день розвиток медицини має вагоме значення в світі, а медичні заклади нашої країни з кожним роком підвищують рівень надання послуг до провідних клінік світу, на ринку надання медичних послуг з'являються нові конкуренти. Цінова політика таких закладів значно менше ніж в іноземних клініках, а умови на такому ж високому рівні.

Усе починалося з того, що заможні пацієнти, невдоволені можливостями рідної медицини, вирушали в інші країни, аби отримати кваліфікованішу медичну допомогу. Так народився експорт медичних послуг, котрий сьогодні розвивається й у зворотному напрямку. Нині чимало пацієнтів із високорозвинених країн їдуть по медичну допомогу туди, де можуть отримати якісні медичні послуги за значно нижчою ціною і без кількомісячного очікування в черзі. До таких привабливих щодо експорту медичних послуг країн можна віднести й Україну через низькі (порівняно з більшістю європейських держав) ціни на медичні послуги, їх належну якість, доступність медичної допомоги (відсутність черг, листів очікування), сприятливу законодавчу базу для окремих напрямків (наприклад, репродуктології), наявність професійних кадрів, частина з яких практикувала в зарубіжних клініках.

Експорт медичних послуг — один із вагомих факторів розвитку галузі охорони здоров'я, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни.

Минулого року з метою лікування Україну відвідали майже 65 тис. медичних туристів. Оскільки середній чек на медичні послуги становить близько 2,5 тис. дол., прибуток України сягає приблизно 162 млн дол. Ще близько 60 млн дол. — дохід від супутніх послуг (проживання в готелях, харчування, екскурсійні послуги для пацієнтів та членів їхніх родин тощо). При цьому кількість туристів, які відвідали Україну з метою оздоровлення, більше ніж Удвічі перевищує показники лікувального туризму. Наприклад, тільки курорт Трускавець за 2018 рік прийняв близько 40 тис. іноземців, із яких понад 40% — гості із Польщі. Безперечно, витрати тільки на оздоровлення — менші, аніж на лікування. Але

якщо врахувати весь прибуток держави від лікувального й оздоровчого туризму, то вийде майже 300 млн дол.

Останніми роками експорт медичних послуг в Україні за багатьма кількісними та якісними показниками розвивається досить стрімко. Для прикладу, той же Трускавець встановив своєрідний рекорд за кількістю іноземних гостей, суттєво перевершивши показники до 2014 року. Збільшується й частка іноземних туристів, які приїжджають до нас саме з лікувальною метою.

Водночас бачимо значний потенціал росту, особливо за умови об'єднання зусиль учасників ринку і держави. Так, деякі фактори гальмують розвиток експорту медичних послуг в нашій державі. Традиційно до них належать візові проблеми. Можливо, для декого це буде «відкриттям», але громадянам низки країн світу, надзвичайно складно відкрити Українську візу.

Українська асоціація експорту медичних послуг протягом багатьох років системно та планово промотує українські клініки й основні напрямки лікування в Україні на найбільших міжнародних виставках і світових конгресах з експорту медичних послуг. Тільки минулого року взяли участь у понад 20 таких заходах, і на багатьох з них вдалося об'єднати представників українських клінік для спільної промоції України на зовнішніх ринках.

Уже понад 6 років беремо активну участь у розвитку експорту медичних послуг на глобальному рівні. Коли у 2013 році було створено Всесвітню асоціацію експорту медичних послуг (Global Healthcare Travel Council — GHTC), Україна в особі УАМТ стала однією із країн-засновниць. Зараз до GHTC входять профільні асоціації 56 країн. Активно працюючи в цій організації, що, безумовно, допомогло українському медичному туризму зберегти свої позиції та щороку збільшувати потік пацієнтів з інших країн, розвивати міжнародну співпрацю, створювати позитивний імідж української медицини за кордоном.

Актуальність вивчення відчизняного медичного туризму зумовила значний інтерес науковців до неї. Питання туризму досліджували такі вчені, як В.В Баєв, Левченко А., Коваль О, Герасимчук В. Г, Швайка Л.А, Єрмошенко М. М., Тарасюк Г.М. , Ситник Г. В, Сіренко Н.М., Малярець Л. М., Іпполітова І. Я,

Лепешина О, Малімон В., Сисоєнко І., Бай С. І та деякі іноземні науковці, такі як: Акофф Рассел Л. , Нивен Пол Р.

Базою дипломного дослідження є Лікувально-діагностичний центр Медичної мережі “Добробут”.

Предмет дослідження – експортна діяльність та напрями її вдосконалення в сучасній медичній мережі.

Об’єкт дослідження – експорт послуг ЛДЦ “Добробут”.

Мета дипломної роботи - дослідження діяльності з експорту медичних послуг та вибір напрямків її вдосконалення і розробка практичних рекомендацій та оцінка таких рекомендацій при здійсненні зовнішньо-економічної діяльності ЛДЦ “Добробут”.

Конкретні завдання дослідження:

- дослідити теоретико-методологічні основи з надання послуг на зовнішніх ринках;

- проаналізувати способи організації діяльності з надання медичного експорту ;

- проаналізувати фінансово-економічні показники ЛДЦ “Добробут”;

- охарактеризувати поточну експортну діяльність ЛДЦ “Добробут”;

- обґрунтувати вибір напрямків вдосконалення діяльності з експорту послуг підприємства;**Ошибка! Закладка не определена.**

- надати оцінку щодо вибору методів вдосконалення напрямків вдосконалення діяльності з експорту послуг.

Під час написання дипломної роботи використовувались методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, описовий метод, метод порівняння, Узагальнення, аналогії, розрахунковий метод, анкетне опитування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та значення послуг у міжнародній діяльності.

В сучасних умовах міжнародний ринок послуг займає провідне місце в процесах розвитку і трансформації світового ринку, викликаних глобалізацією. Ця галузь постійно і динамічно розвивається, створює робочі місця і приносить значні прибутки країнам світу [12].

В літературних джерелах наведені різні визначення, які характеризують сутність послуги. Послуга – це продукт праці, створений в результаті угоди про купівлю-продаж, якому притаманні властивості товару, але у якого відсутня уречевлена форма. Послуга – це діяльність, що не втілюється у матеріальному продукті, але завжди проявляється у корисному ефекті, який отримує споживач. Послуга – це цілеспрямована дія економічного змісту, результат якої виражається в термінах споживчої вартості та проявляється як задоволення конкретної потреби людини. Послуга – це підприємницька діяльність, спрямована на задоволення потреб інших осіб, за виключенням діяльності, що здійснюється на основі трудових правовідносин. Послуга – такий вид праці, при якому виробництво корисного ефекту співпадає в часі з його споживанням. Послуги являють собою результат різноманітної діяльності, що здійснюється виробниками на замовлення споживачів і яка зазвичай призводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги. Момент завершення виробництва збігається з моментом надання цих послуг споживачам.

Особливості міжнародної торгівлі послугами:

- більшість видів послуг базується на прямих контактах між їхніми виробниками і споживачами, оскільки послуги, на відміну від речових товарів, виробляються, в основному, одночасно і не підлягають зберіганню. Це відособлює міжнародну торгівлю послугами від торгівлі речовими товарами, у якій багато операцій здійснюється на основі торговельного посередництва і можливості зберігати товари;

- міжнародна торгівля послугами вимагає більшої присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг або ж присутності іноземних споживачів у країні виробництва послуг;

- світовий ринок послуг тісно пов'язаний із світовим товарним ринком і все сильніше й сильніше впливає на його розвиток. Успіх товару на зовнішньому ринку в багатьох випадках залежить від якості й кількості послуг, які залучаються для його виробництва, продажу та реалізації, а часто і для післяпродажного обслуговування [4];

- сфера послуг більше захищена державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва, оскільки більшість закладів з виробництва послуг знаходяться у власності держави і/або під її контролем. Звідси й багато бюрократичних та іншого роду перепон на шляху розвитку міжнародної торгівлі послугами з боку держав та їхніх органів;

- не всі види послуг, на відміну від речових товарів, широко залучені у міжнародний господарський оборот (наприклад, комунальні й більшість побутових послуг).

Ф. Котлер виділяє чотири особливості послуги як товару: неосяжність, невіддаленість від джерела, непостійність якості та нездатність до збереження. Справді до послуги не можна доторкнутися, її не можна потримати в руках, і тому часто виникають труднощі стосовно моніторингу, вимірювання та оподаткування таких операцій. Зазвичай, послуги надаються та споживаються в один і той самий час, тобто споживач бере безпосередню участь у процесі надання послуги (наприклад отримує консультацію). Послуги часто не є стандартизованими: вони пристосовані до потреб конкретного споживача, їх неможливо зберегти як виробничі запаси. Часто важко відокремити послуги від товарів, з якими вони можуть бути пов'язані. Послуги можуть бути і самостійним об'єктом торгівлі і «супроводом» товару, який продається.

Для реалізації послуг необхідний прямий контакт між їх виробником та споживачем. На відміну від торгівлі товарами, продавець послуг сам може виїжджати до покупця, що є резидентом іншої країни (наприклад будівництво та

монтаж об'єктів за кордоном, аудиторські, бухгалтерські послуги). Може приїжджати до продавця послуг і покупець, якщо у своїй країні він не може отримати відповідної послуги або її якість удома є нижчою чи вартість більшою. Це може траплятися у випадках з туризму, освітою, лікуванням, обслуговуванням вантажів, ремонтом транспортного рухомого складу тощо. Продавець та покупець можуть зустрічатися в третій країні – на міжнародних виставках, конференціях.

Структурно світовий ринок товарів і послуг на 80% складається з торгівлі товарами та на 20% - з обміну послугами.

Під впливом процесів глобалізації у сучасному світовому господарстві, відбувається активний розвиток сфери послуг у більшості країн світу. Так у розвинених країнах світу частка сфери послуг в структурі ВВП перевищує 70%, в ній зайнято приблизно 65% працездатного населення планети (у США – до 75%). За оцінками фахівців, міжнародна торгівля послугами подвоюється кожні 7-8 років, порівняно з 15 роками, необхідними для аналогічного збільшення обсягу експорту товарів. У 2009 році експорт послуг досяг позначки у 3,7 трлн. дол. США [21].

На світовому ринку послуг домінують такі країни: США, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, Бельгія, Нідерланди, Італія, Китай, Індія. На десятку країн світу припадає 52,2% обсягів світового експорту та 50,1% імпорту комерційних послуг. Основні позиції в рейтингу посідають високо розвинуті країни світу (насамперед США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Франція), але в десятці представлено і країни, що розвиваються, - Китай та Індію. Так, за даними СОТ при середньосвітових темпах щорічного зростання експорту комерційних послуг 12,5%. Китай та Індія продемонстрували зростання у 28% та 23% відповідно.

За даними Світової організації торгівлі Україна входить до списку найбільших експортерів послуг (40 країн, що забезпечують постачання 90,3 % послуг), посідаючи в ньому 40 місце (2009 рік) з обсягом поставок 13,6 млрд. дол. США та 0,4 світового ринку. При цьому тільки 9 країн з 40 (Китай, Нідерланди, Швеція, Республіка Корея, Польща, Малайзія, Бразилія тощо) демонструють

подібні та вищі щорічні темпи приросту експорту послуг. Проте Україна не входить в основний список найбільших імпортерів послуг, хоча споживає їх на 10,8 млрд. дол. США. На відміну від балансу товарної торгівлі, сальдо балансу торгівлі послугами є майже традиційно позитивним (у 2008 р. - 4,06, 2009 р. - 5,05 млрд. дол. США)

В структурі національного експорту на послуги припадає 27-29 %, однак в їх видовій структурі переважають транспортні (65,2 %) та «ділові, професійні та технічні» (13,1 %) послуги, решта мають незначну питому вагу: подорожі та фінансові послуги (по 4,2 %), послуги з ремонту - 3,7 %, послуги зв'язку та комп'ютерні - відповідно 2,8 та 2,3 %.

Основними регіонами експорту послуг є країни Європейського Союзу та СНД (близько 30 % припадає на кожен регіон), а в імпорті - беззаперечними лідерами є європейські країни - 58 %, на країни СНД припадає близько 16 % .

1.2. Способи організації діяльності з надання послуг на зовнішніх ринках.

Послуга - це діяльність виконавця з надання споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб.

Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт [53]. Нерегулярний експорт — це пасивний рівень зовнішньо-економічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої.

Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Перевагами цього способу є:

1. Потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
2. Потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
3. Забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт. Вони віддають перевагу цьому варіанту з двох причин.

По-перше, такий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів.

По-друге, за непрямого експорту підприємство менше ризикує. Оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, і тому продавець, як правило, робить менше помилок.



Рис 1.1 Форми виходу підприємства на зовнішні ринки [8]

Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:

1. Ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;
2. Залежність експортера від посередника;
3. Недостатня Увага посередника до роботи з товаром експортера;
4. Відсутність У посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку

Непрямий експорт, або делегування повноважень без інвестування, має різноманітні форми. Передача повноважень з експорту передбачає використання системи збуту, що знаходиться в одній або декількох країнах і належить іншому підприємству. Таку систему збуту експортер використовує тоді, коли його потенціал слабкий, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.

Експортна франшиза — такий спосіб організації справи, за якого франчайзі купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком.

Комерційні посередники активно беруть участь в експортних операціях. Їх розрізняють за двома ознаками: винагороді (торгова націнка або комісійні) і сталості зв'язків з експортером [56].

Основні види посередників, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, такі:

1. Міжнародний маклер шукає і налагоджує контакти, неодержуючи повноважень продавця і покупця, працює за комісійні (куртаж) з обох сторін угоди;
2. Агент із закупівлі виконує доручення покупця знайти за кордоном товар визначеної якості і за визначеною ціною, з конкретним терміном постачання;
3. Агент з продажу виконує доручення експортера вивчити ринок, продати і поставити товар, виписати рахунок на умовах одержання комісійних у відсотках від ціни. Може бути гарантом покупця за додаткову плату;

комісійний агент представляє експортера — постачальника товару за кордоном, працює на основі контракту; агент з міжнародної торгівлі купує і продає від свого власного імені;

4. Концесіонер — посередник міжнародної торгівлі, у якого тісний зв'язок з експортером, працює на умовах контракту і виконує три основні функції: торгіву, технічну, фінансову;

5. Імпортер-дистриб'ютор укладає контракт з експортером, інколи працює на умовах виключності. Основа взаємовідносин із експортером — традиція. Сам виписує рахунки й інформує про покупців.

Прямий експорт передбачає прямий продаж через власний торговий персонал. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця. Організація прямого експорту може здійснюватися за допомогою:

Експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок [84];

Торгового представника, який відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство. Він добре знає товар і просуває його на ринок; представництва — команди, яка постійно працює за кордоном, головним завданням якої є стимулювання збуту, укладання угод, контроль за їх виконанням.

Стратегія спільної підприємницької діяльності виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за рубежем створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими фірмами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва за рубежом.

Однією з характерних особливостей міжнародних економічних відносин постіндустріальної епохи є випереджаючий розвиток торгівлі послугами порівняно з торгівлею товарами. Тому поряд із міжнародними ринками товарів, капіталів, праці сформувався і міжнародний ринок послуг, який охоплює систему відносин щодо надання послуг із території однієї країни на територію іншої.

Міжнародна торгівля послугами - система міжнародних товарно-грошових відносин між суб'єктами різних країн із приводу купівлі-продажу послуг. Міжнародну торгівлю товарами і послугами, інтелектуальною власністю регулює світова організація торгівлі (СОТ) [55]. Головним міжнародним документом, який застосовується при цьому, є генеральна угода про торгівлю послугами, що має статус додатку до угоди про СОТ.

Із створенням СОТ сформувалася якісно нова система правового регулювання міжнародної торгівлі, спрямованого на розвиток динамічного економічного середовища, відкритої та передбачуваної системи міжнародних торговельних зв'язків, створення нових можливостей для поліпшення економічного становища багатьох країн світу. Угоди СОТ є економіко-правовою основою міжнародних торговельних операцій. Відповідно до них, торгівля має бути позбавленою будь-якої дискримінації, передбачуваною, відкритою для чесної конкуренції, сприятливою для слаборозвинутих країн.

Спеціальні додатки до цієї угоди стосуються звільнень від зобов'язань щодо режиму найбільшого сприяння, пересування фізичних осіб, послуг авіаційного, морського транспорту, фінансових послуг, телекомунікацій.

Генеральна угода про торгівлю послугами передбачає такі способи поставки послуг на міжнародний ринок:

Транскордонна поставка (поставка послуг з однієї країни до іншої). До цієї категорії належать поставки послуг фізичним і юридичним особам однієї країни з іншої. З цією метою можуть бути використані міжнародний транспорт, телекомунікації, пошта. Нерідко певні послуги можуть міститися в експортованих виробах (комп'ютерних дискетах, дисках, інженерних кресленнях та ін.).

Споживання за кордоном (поставка послуги на території однієї країни споживачеві з іншої країни). Йдеться, наприклад, про послуги з ремонту суден однієї країни на території іншої або надання медичної допомоги громадянину однієї країни у лікарні іншої.

Комерційна присутність (поставка послуг з однієї країни завдяки комерційній присутності на території будь-якої іншої країни). За такого способу поставки послуга надається на території країни через представництво або відділення іноземної фірми-постачальника. Наприклад, банківська послуга може бути надана через відділення або філію іноземного банку.

Присутність фізичних осіб (поставка послуги завдяки присутності фізичних осіб країни-постачальника на території будь-якої іншої країни). Цей спосіб передбачає фактичне пересування осіб через державний кордон. Наприклад, іноземний консультант може приїздити до країни для надання консультаційних послуг або деякі службовці фірми можуть бути відряджені до іншої країни для надання послуги, яка входить до сфери її діяльності (консультування щодо встановлення, налагодження роботи, техогляду, ремонту придбаних на фірмі техніки, устаткування).

Іноді для надання послуги можуть бути використані кілька способів поставки. Наприклад, консультаційна послуга може бути надана засобами телекомунікації і безпосередньо присутніми фізичними особами [12].

Якщо в країні дозволяється тільки транскордонна поставка, існують обмеження на присутність фізичних осіб, єдиним способом надання послуги є транскордонна поставка, наприклад, засобами телекомунікації, оскільки консультант або службовці консультаційної фірми не зможуть прибути до країни для її надання.

Послуги, на відміну від товарів, виробляються і споживаються здебільшого одночасно. Тому більшість їх видів ґрунтується на прямих контактах між виробниками та споживачами, що відрізняє міжнародну торгівлю послугами від міжнародної торгівлі товарами, за якої більшість операцій ґрунтується на торговельному посередництві та можливості зберігання товарів. Міжнародна

торгівля послугами більше вимагає присутності за кордоном виробників послуг або присутності іноземних споживачів у країні надання послуг. Проте поширення інформаційних технологій дає змогу здійснювати купівлю-продаж послуг на відстані [17];

Міжнародна торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами, істотно впливає на неї. Для поставок товарів за кордон використовується все більше послуг (аналіз ринків, транспортування товарів тощо). Особливо залежить від послуг торгівля наукомісткими товарами, котра вимагає значних обсягів технічного, інформаційного і консультаційного обслуговування. Успіх товару на зовнішньому ринку здебільшого залежить від якості і кількості послуг під час його виробництва, продажу та реалізації, а також від гарантійного або сервісного обслуговування;

Міжнародна торгівля послугами взаємодіє з міжнародним рухом капіталів, переміщенням робочої сили, котрі неможливі без банківських, інформаційних, транспортних та інших послуг. Водночас розвиток світових ринків товарів, капіталів, робочої сили стимулює розширення міжнародного ринку послуг, інтенсифікацію (посилення) процесів на ньому;

Сфера послуг є більш захищена державами від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва, а транспорт, зв'язок, фінансові та страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я у багатьох країнах перебувають у цілковитій або частковій власності держави чи суворо контролюються нею. Адже існує думка, що імпорт послуг у значних масштабах може приховувати в собі загрозу для добробуту, суверенітету і безпеки держави. Тому міжнародній торгівлі послугами доводиться долати більше бар'єрів, ніж торгівлі товарами [19];

Не всі види послуг, на відміну від товарів, придатні для широкого залучення в міжнародний господарський обіг. Передусім ідеться про комунальні, побутові послуги для населення. Однак успіхи окремих країн у сфері охорони здоров'я, освіти приваблюють іноземців (лікування, навчання); у сфері культури та мистецтва - збільшують її доходи від гастролей артистів і прокату фільмів за

кордоном; у туризмі - залучає до обслуговування іноземців роздрібну торгівлю, громадське харчування, музеї та інші заклади культури;

Міжнародній торгівлі послугами домінують і домінуватимуть послуги, пов'язані з обслуговуванням трудової діяльності [24] .

З огляду на можливість використання у міжнародній торгівлі, послуги поділяють на такі категорії:

за можливістю участі в міжнародному обміні: послуги, що можуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі (зв'язок, міжнародні кредити, перевезення пасажирів і вантажів), і послуги, які не можуть бути предметом експорту (всі види індивідуальних, соціальних, державних, інфраструктурних послуг);

залежно від засобів доставки послуг споживачу: послуги, пов'язані з інвестиціями (банківські, готельні і фахові послуги), послуги, пов'язані з торгівлею (транспорт, страхування), послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею (зв'язок, будівництво, комп'ютерні, інформаційні, особисті, рекреаційні послуги та ін.).

Таблиця 1.1

Офіційній класифікація товарів міжнародної торгівлі [6]

Комунальні послуги і будівництво	Оптова і роздрібна торгівля, ресторани і готелі, туристичні бази і кемпінги	Транспортування, збереження і зв'язок, фінансове посередництво; оборона та обов'язкові соціальні послуги	Освіта, охорона здоров'я та суспільні роботи	Інші комунальні, соціальні та особисті послуги
----------------------------------	---	--	--	--

Міжнародний маркетинг виділяє чотири види СПД:

- 1) ліцензування;
- 2) виробництво за контрактом;
- 3) управління за контрактом;
- 4) підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за рубежом з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток [91]. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди. Політичні і правові мотиви лежать в основі ліцензійної угоди тоді, коли є обмеження на придбання іноземцями власності в країні-реципієнті або відсутній захист іноземної власності.

Таблиця 1.2.

Переваги торгівлі ліцензіями

Для ліцензіара	Для ліцензіата
<p>в короткі строки окупити витрати на науково-дослідницькі роботи, використані на розробку винаходу;</p> <p>одержати додатковий прибуток за рахунок швидкого освоєння винаходу і випуску на його основі нової продукції;</p> <p>використати місцеву, більш дешеву робочу силу;</p> <p>забезпечити близькість до джерел сировини;</p>	<p>можливість економії на науково-дослідних роботах;</p> <p>одночасно доступ до передових науково-технічних досягнень;</p> <p>купівля ліцензій доповнює і розширює власні дослідження;</p> <p>можливість здійснення процесу диверсифікації;</p> <p>купівля ліцензії дозволяє виграти час, що особливо важливо в зв'язку із скороченням періоду морального старіння товару і приєднання до найновіших технологічних досягнень</p>

Для зазначеного способу є характерним:

Наявність патентно-ліцензійного продукту або ноу-хау; використання для проникнення на новий ринок;

Обмежені інвестиційні витрати та поточні зобов'язання. Однак ліцензування має й недоліки — підприємство має менший контроль над ліцензіатом, ніж над своєю філією. До того ж, у випадку великого успіху ліцензіата, прибутки підуть саме йому, а не ліцензіару [67].

У результаті, виходячи на зовнішній ринок таким способом, підприємство може саме створити собі конкурента. Передаючи права на об'єкт ліцензійної угоди, підприємство втрачає контроль над своїми активами. Тому в ліцензійному контракті необхідно передбачити такі моменти:

Умови його припинення, якщо сторони не виконують своїх зобов'язань;

Методи перевірки якості товару, послуг;

Зобов'язання щодо витрат на створення системи збуту;

Географічні межі застосування активів;

Умови використання новаторських технологій, заснованих на знаннях, переданих за ліцензійною угодою;

Конфіденційність інформації, що міститься в ліцензійній угоді.

Іншим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу:

Дефіцит власних потужностей;

Наявність перешкод для експорту у відповідну країну;

Високі транспортні витрати;

Економія на факторах виробництва.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації. Значного поширення набуло виробництво комплектуючих. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини — толінгові операції. Технологічна схема їх виконання полягає у постачанні вітчизняних матеріалів, напівфабрикатів і компонентів за кордон, де вони обробляються, монтуються, а потім реімпортуються як готова продукція.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, зі меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства [43].

Ще одним способом виходу на зовнішній ринок, що відносять до стратегії СПД, є управління за контрактом. За такого способу підприємство надає закордонному партнеру "ноу-хау" у сфері управління, а той забезпечує необхідний капітал. Інакше кажучи, підприємство експортує не товар, а скоріше управлінські послуги. Частіше за все це відбувається у формі консультацій для іноземних компаній. Такий спосіб використовувало підприємство "хілтон",

організуючи роботу готелів у різних країнах світу. З погляду країни-реципієнта контракт на управління усуває потребу в прямих інвестиціях як засобі, обов'язковому для одержання управлінської допомоги. Підприємству, що надає такі послуги, контракти допомагають уникнути ризику втратити капітал, коли прибуток від інвестицій не високий, а капітальні витрати непомірно великі [34].

Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників. Пропозиції щодо кооперації за участю закордонного капіталу в цих країнах нерідко відхиляються через страх допустити іноземне засилля. Угода ж на здійснення комплексу робіт в галузі менеджменту обмежена в часі, і в остаточному підсумку закордонні фахівці будуть замінені місцевими.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку із самого початку діяльності. Недолік його полягає в тому, що для виходу на зовнішній ринок підприємству необхідно мати достатній штат кваліфікованих управлінців, котрих можна використовувати з більшою вигодою для себе. До цього способу також недоцільно вдаватись у тому випадку, коли самостійне здійснення всього бізнесу принесе підприємству, що виходить на зовнішній ринок, набагато більші прибутки. Крім того, управління за контрактом на якийсь час позбавляє підприємство можливості розгорнути власний бізнес у цій закордонній країні.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство. Основні риси цього способу:

- Він є обов'язковим при виході на окремі ринки;

- Потребує інвестиційних витрат;
- Супроводжується політичними ризиками;
- Має високу ймовірність конфліктів з партнерами;
- Передбачає складну процедуру виходу з ринку.

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній ринок, підприємство має дефіцит фінансових, матеріальних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Інша можлива причина — іноземний уряд тільки в такий спосіб допускає на ринок своєї країни товари іноземних виробників[15].

Цей спосіб, як і інші, не позбавлений недоліків. Партнери, що походять з різних країн, можуть розійтися в думках з питань, пов'язаних із капіталовкладеннями, маркетингом та іншими аспектами діяльності. Наприклад, багато американських фірм, вивозячи капітал у ті або інші країни, прагнуть використовувати зароблені кошти для повторного інвестування на розширення виробництва, а місцеві підприємства цих країн нерідко надають перевагу вилученню цих надходжень з обороту. Американські підприємства велику роль відводять маркетингу, а місцеві інвестори найчастіше покладаються винятково на організацію збуту. Крім того, створення підприємств спільного володіння може ускладнити для транснаціональної компанії втілення в життя конкретних заходів у сфері виробництва і маркетингу у світовому масштабі.

Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до зед. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дозволяють очікувати на значні вигоди. Основні риси цього способу:

Максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;

Максимальна відповідальність за результати діяльності;

Максимальний контроль за діяльністю;

Складна процедура виходу з ринку.

Створення закордонної виробничої філії є формою прямих інвестицій в економіку іноземної держави. Фірма може керуватися такими мотивами:

Вертикальна інтеграція, коли необхідний контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу. Товари і маркетинг досить складні і вимагають об'єднання ресурсів декількох країн[22];

Міждержавна раціоналізація виробництва, коли є істотні розходження у вартості робочої сили, капіталу, сировини. Виготовлення комплектуючих частин у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій країні, де дешевша робоча сила;

Теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;

Державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;

Політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни пов'язані з її політичними рішеннями щодо інших країн.

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо. Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища.

Важлива характеристика прямого інвестування полягає в тому, що здійснюючи його, підприємство зберігає повний контроль над своїми

капіталовкладеннями і, отже, може розробляти такі установки у сфері виробництва і маркетингу, які будуть відповідати її довгостроковим завданням у міжнародному масштабі.

Однак це і найбільш ризикована форма організації ЗЕД — всі ризики інвестування підприємство бере на себе [35]. Адже має місце певний контроль з боку уряду іноземної держави, особливо в питаннях вивезення прибутку, орендної плати тощо. Потенційно можливі націоналізація інвестиції, військові перевороти, жорсткі урядові обмеження тощо.

1.3. Сутність та специфіка організації міжнародної діяльності підприємств з надання послуг.

Основою для виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Ф.Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й бідність населення та його статевовікова піраміда; густота населення; рівень та темпи народжуваності і смертності населення; рівень старіння населення; рівень міграції населення; питома вага міського та сільського населення; зміни в уявленні про сім'ю та її характер тощо.

Природно-географічні та екологічні, які представлені, головним чином, кліматичними і ресурсними умовами конкретного регіону. У цій частині ринкового середовища велике значення має завдання забезпечення не тільки оптимальних природних і ресурсних умов бізнесу, а й екологічного захисту при організації та веденні зед, раціонального використання та відтворення природних ресурсів [76].

Економічні, що визначені темпами економічного росту та обсягами виробництва і торгівлі відповідних зарубіжних країн та регіонів, рівнем та розподілом поточних доходів, витрат та заощаджень населення, можливостями використання кредиту тощо.

Науково-технічні, що формуються умовами розвитку НТП, включаючи: обсяги державних та приватних капіталовкладень у розвиток науки і техніки; кількість вчених, винахідників та обсяг запатентованих ними винаходів і

вдосконалень; популярність та оснащеність науково-технічних інститутів і лабораторій тощо.

Політичні включають: політичну стабільність або нестабільність; зміст урядових програм та програм провідних партій і політичних угруповань; основна спрямованість та характер державного регулювання економічного життя, експортно-імпортової діяльності та діяльності іноземних суб'єктів тощо.

Правові норми, які регулюють підприємництво у рамках конкретного ринку та забезпечують: умови для економічних контактів з іноземними партнерами; захист національних інтересів; контроль за дотриманням стандартів якості та безпеки товарів; охорону навколишнього середовища тощо.

Культурні - визначають індивідуалізацію запитів представників закордонних фірм, зарубіжних споживачів відносно іноземних товарів та послуг і зв'язані з такими характеристиками: рівень освіти та професіоналізм; ступінь прихильності основним традиційним культурним цінностям; релігійні уявлення; відношення до світобудови, природи, суспільства; самооцінка; схильність до впливу субкультурних факторів та референтних груп; життєва позиція; стиль та спосіб життя тощо [9].

Соціальні фактори, які відображають ступінь полюсності або згладженості відмінностей у соціально-економічному стані окремих груп населення, рівень соціальної стабільності, характер соціальних конфліктів та соціальної боротьби тощо, і характеризуються: станом окремих соціальних прошарків зарубіжного суспільства; розподілом зарубіжного суспільства за приналежністю до різних класів та груп.

Виробники повинні вміти оцінити послугу з позицій покупців та споживачів, визначити плюси та мінуси продукції, що випускається. Якщо виходити з того, що "послуга - це комплекс корисних властивостей речі", то предметом аналізу товару стають його споживчі властивості, достоїнства і недоліки порівняно зі зразками, уже наявними на ринку. Слід з'ясувати, чим послуга є у сприйнятті споживача. У зв'язку з цим особливого значення набуває не просто набір споживчих властивостей та характеристик товару, а розуміння

того, як послуга сприймається самим споживачем, якому передусім важливо, яким чином ця послуга може допомогти задовольнити певну його потребу або розв'язати проблему, яка перед ним стоїть.

Те, що потрібно конкретному кінцевому споживачу у сенсі властивостей та особливостей послуги, для виробника та продавця складається у поняття конкурентоспроможності послуги, і завдання продуцента - добитися її рівня, який би відповідав запитам конкретного ринку та конкретних споживачів. Інколи для успішної ЗЕД не потрібний найвищий рівень конкурентоспроможності послуги.

Не менш важливим є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому типу послуг. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки аналізу звичайно об'єднуються в поняття "дослідження мотивацій" [48].

Основна мета дослідження місткості та характеру зовнішнього ринку, еластичності попиту на ньому. - визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми. З погляду фірми прогноз продажу має першочергове значення для вирішення багатьох питань господарської діяльності. Тому деякі компанії відважуються розпочати операції, не маючи достатньо обґрунтованих припущень щодо перспектив збуту власної продукції. Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить дослідження у таких напрямках:

- місткість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний тип послуг (товарну групу);
- характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції й оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту і пропозиції;

- тенденція зміни місткості ринку і соціально-економічні фактори, що впливають на неї;
- прогноз продажу або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;
- аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на даній конкретній території.

Місткість ринку - це обсяг послуг, які на ньому споживаються (реалізуються) протягом певного часу; вона розраховується у фізичному та вартісному вираженні за один рік [101].

Для більш точного визначення місткості ринку слід використовувати багатофакторні економетричні моделі, в яких враховуються:

- реекспорти та реімпортна продукція;
- зміна купівельної спроможності населення;
- рівень доходів та рівень споживання;
- тенденції, структура та звичаї споживання;
- стереотипи способу життя;
- фактори пріоритету при виборі покупки та ін.

Далі визначають рівень попиту та пропозиції на ринку і їх співвідношення.

При вивченні ринку слід спостерігати за рівнем та тенденцією зміни цін. Найбільш реальними та достовірними є ціни фактичних угод або контрактів значних учасників ринку. Але ці документи, зазвичай, суворо конфіденційні. Тому використовують біржові котирування, ціни аукціонів, довідкові та преїскурантні ціни, ціни публікації та ті, що є у спеціальних джерелах. Користуються також індексами цін на найважливіші товари експорту та імпорту.

Аналізу підлягають фактори, що визначають рівень та динаміку зміни цін, а саме: купівельна спроможність споживачів; рівень витрат виробництва та збуту; рівень конкуренції, наявність товарів-субститутів; державне регулювання системи ціноутворення; валютне регулювання в країні імпорту; тощо.

Експортери мають визначитись з ціновою стратегією впровадження своїх послуг на зовнішніх ринках:

1. Вони можуть дотримуватись стратегії "зняття вершків", тобто, високого рівня цін при поставці на ринок нових, технологічно досконалих послуг, прямого аналога якому ще немає, а потім поступово знижувати ціни.

2. Вони можуть здійснювати стратегію "прориву на ринок", тобто розпочати продаж послуг за низькими цінами, а потім спробувати підняти ціну. Але ця стратегія проблематична, оскільки у подальшому підняти ціну на вже застарілий товар важко.

3. Вони можуть проводити політику "цінового лідера", коли вітчизняна фірма копіює цінову поведінку (рівень цін, цінову політику тощо, причому на більш низькому рівні) великого постачальника на світовому ринку аналогічної продукції. Це дозволяє економити на витратах по вивченню ринку та маркетинговій роботі, але має небезпеку, оскільки помилковий або навмисно неправильний хід лідера може призвести до провалу на ринку фірми, яка йде за лідером.

4. Вони можуть використати політику диференційованих цін: дискримінаційних (завищених); преференційних (пільгових).

5. Психологічні методи ціноутворення.

Аналізу підлягають фірми, які є лідерами на ринку, їх фінансові, виробничі можливості, стабільність становища активних та потенційних партнерів по бізнесу, інші характеристики виробничо-збутової діяльності підприємств [13]. Слід мати інформацію по фірмах-покупцях, фірмах-конкурентах, фірмах-посередниках, фірмах-нейтралах або можливих потенційних покупцях, з якими особливо активно слід працювати з метою реалізації маркетингових цілей з розширення збуту.

Типовий зміст відомостей про фірму оформляється у вигляді "довідки на фірму", яка включає різні, розміщені у певній послідовності розділи, що дають найбільш повне уявлення про виробничо-збутову діяльність фірми, її оргструктуру, фінансовий стан, реноме та солідність.

Джерела інформації :

- особисті контакти та зустрічі;

- досвід безпосередньої роботи з фірмами на ринку;
- відомості та міркування інших українських підприємств, які вже мали ділові контакти з фірмами, які нас цікавлять;
- довідники по фірмах;
- направлення запитів та завдань організаціям, які спеціалізуються на вивченні фірм;
- журнал "fortune", в якому публікуються переліки найбільших компаній США та світу;
- звіти самих фірм, інформаційні рекламні матеріали, проспекти, каталоги, які можуть бути безкоштовно вислані на відповідний запит зацікавленої фірми;
- спеціалізовані інформаційні агенції ("кредит-бюро") та банки, які надають найбільш дороговартісну та конфіденційну, повну та достовірну інформацію по фірмах [44];
- публікації міжнародних організацій (наприклад, комісії сон);
- матеріали МТПП;
- матеріали спілок підприємців та асоціацій;
- матеріали фондових бірж;
- каталоги та проспекти виставок та ярмарків.

До методів конкурентної боротьби відносяться: поліпшення якості надання послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. Водночас використовуються й такі "мирні" методи обмеження конкуренції, як укладення концернами таємних угод про єдину політику .

Згідно з теорією портера існують три типи стратегій конкурентної боротьби:

- лідерство у знижуванні: намагання будь - що знизити витрати, в тому числі за рахунок розширення виробництва (ефект масштабності);
- диференціація: намагання досягти неповторності в якомусь аспекті, котрий видається важливим великій кількості споживачів;

- фокусування: концентрація уваги на якомусь сегменті ринку і обслуговування його краще і ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

При вивченні ступеня конкуренції на ринку не слід обмежуватись лише предметною конкуренцією, необхідно враховувати можливий вплив на розвиток ринку видової та функціональної конкуренції [52].

Залежно від основного важеля конкурентної боротьби, який використовується фірмою, конкуренція поділяється на два види. Цінова, яка передбачає використання конкуруючими фірмами політики цін як основного важеля конкурентної боротьби. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції. Це по суті боротьба зі скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково - технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності. Ця конкуренція може використовуватись прямо, відкрито, шляхом публічного оголошення про зниження цін на свою продукцію, так і приховано, коли межа зниження цін не розголошується. Нецінова, яка передбачає конкуренцію якості, причому не тільки товару, а й супутніх послуг, управлінської, маркетингової та комерційної діяльності.

Вона застосовує такі способи:

1. Поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього є в основному порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, тут можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю.

2. Використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості послуги, спонукати споживача зробити покупку, нагадати споживачеві про існування тієї чи іншої послуги

Реклама формує уявлення про особливості якості послуги, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентується увага на торговельних знаках і фірмових клеймах.

При вивченні фірм-конкурентів особлива увага приділяється питанням дослідження специфіки їх маркетингової політики, комерційної роботи та ринкових дій при паралельному порівнянні з можливостями та особливостями власного підприємства, а саме:

- методиці вивчення ринків;
- товарній політиці, включаючи технологію розробки нових товарів та складання оптимального асортименту;
- ціновій політиці;
- організації каналів товаропросування, рекламі, засобам стимулювання збуту;
- кадровій політиці;
- методам ведення переговорів;
- особливостям контрактів тощо.

У зв'язку з цим рекомендується складати таблиці порівняльного аналізу позицій конкурентів.

Визначаються типові види комерційних угод по певному виду товару на конкретному ринку або його сегменті :

- по видах розрахунків (готівковий, у кредит, товарообмінні операції, бартерні угоди, світч, офсет, компенсаційні угоди);
- по типових умовах відповідних контрактів тощо.

Вивчають методи торгівлі: прямо чи непрямо виступають продавці на даному ринку по конкретному товару. Якщо непрямо, то які саме види посередницьких угод використовуються у торговій практиці: посередник з перепродажу (угода "агент-купець"), комісіонер та консигнатор, посередник за дорученням, брокери, дилери, фактори, повірені, дистриб'ютори тощо.

Визначають, які форми торгівлі використовуються на певному ринку відносно конкретного товару: зв'язана чи не зв'язана торгівля; орендні операції (рейтинг, хайринг, лізинг - фінансовий та оперативний); торгівля у складі торгових консорціумів; поставка товарів у розібраному або готовому вигляді; поставка товарів у комплексі (комплексні поставки); комплектація імпорتنих

закупок; особливості біржової та аукціонної торгівлі; специфіка проведення міжнародних торгів (тендерів); форми інжинірингу тощо[75].

Об'єктом вивчення є методи стимулювання збуту продукції, проведення рекламної кампанії основних конкурентів, засоби стимулювання збуту, способи формування їх фірмового стилю тощо.

Аналізуються витрати обігу шляхом порівняння торгових витрат із розмірами прибутку компанії з метою виявлення економічно обґрунтованого рівня витрат. Вивчаються маршрути руху товару та товаророзподільча мережа конкурентів, оцінюється ефективність збутової роботи.

Кінцева мета таких досліджень - удосконалення існуючого комплексу торгових операцій та їх форм і підвищення загальної рентабельності збутової діяльності.

Для якісного аналізу стану того чи іншого ринку складають огляд ринку, який включає дані по таких основних показниках його розвитку (в абсолютному та відносному вираженні :

1) показники сфери матеріального виробництва:

- прямі: обсяг виробництва даного типу послуг; обсяг затрат на його виробництво; обсяг виробництва обладнання для випуску даного товару; ступінь завантаження потужностей з виробництва даного товару; обсяг введення нових потужностей; співвідношення між виручкою від продажу та прибутком;

- непрямі: кількість зайнятих на даному виробництві; фонд зарплати; тривалість робочого тижня;

2) показники внутрішнього товарообігу, які характеризують попит та пропозицію на даному ринку по даному товару: обсяг роздрібного та оптового товарообігу, платоспроможний попит населення; ставки зарплати, індекс та "кошик" вартості життя; обсяг споживчого кредиту; рух товарних запасів; обсяг внутрішніх перевезень вантажів;

3) показники зовнішньої торгівлі: обсяг експорту; обсяг імпорту; обсяг реекспорту; обсяг реімпорту;

4) показники кредитно-грошової та фінансової сфери: курс акцій підприємств, які випускають даний тип послуг, та підприємств, які закупають цей тип послуг; ставка облікового процента ЦБ країни; процент та динаміка інфляції; співвідношення курсів валют; податкова політика; кількість банкрутств;

5) показники обсягу капіталовкладень: обсяг національних інвестицій; обсяг іноземних інвестицій; загальний обсяг інвестицій у галузь, яка продукує даний тип послуг; загальний обсяг інвестицій у галузі, які споживають даний тип послуг; обсяг інвестицій у підтримуючі галузі та конкуруючі галузі [39];

6) показники про замовлення: портфель замовлень на певну дату; надходження замовлень за певний період (за наростаючим підсумком);

7) показники по цінах: ціни виробників; оптові ціни; роздрібні ціни; експортні ціни: контрактні; біржові котирування; довідкові; преїскурантів та цінників; пропозицій; індекси цін (відносні показники, які відбивають динаміку цін, але не дають уявлення про їх рівень).

Останнім етапом у вивченні ринку є складання довгострокового і короткострокового прогнозу розвитку ринку із урахуванням передбачуваної його реакції на вихід певного товару. Цей етап потрібний, якщо вихід є великомасштабним і може суттєво вплинути на розвиток ринку та ринкову кон'юнктуру. За своїм змістом прогноз ринку є аналогічним змісту та послідовності статей огляду ринку і складових ринкового дослідження, тобто визначає майбутні показники місткості ринку, попиту, пропозиції, конкурентоспроможності, еластичності попиту, включаючи показники з виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, кредитно-грошової та фінансової сфери, а також дані по капіталовкладеннях та замовленнях, фірмовій структурі тощо.

У цьому напрямку дослідження необхідно визначити цільовий сегмент споживачів, вивчити соціально-психологічні особливості закордонних покупців та споживачів; мотивації прийняття рішення про купівлю товарів; типи покупців у підготовці та здійсненні покупки; типи покупців за їх соціально-психологічним статусом. За результатами дослідження необхідно враховувати вплив купівельних

та споживчих мотивацій при виборі рекламних і маркетингових засобів просування товару на зарубіжний ринок. Результати маркетингового дослідження дозволяють обґрунтовано здійснити пошук та вибір закордонного партнера, вибрати форму виходу підприємства на зовнішній ринок, укласти зовнішньоторговельний контракт.

Поняття «медична послуга» з'явилося у законодавстві України ще на початку 90-х років минулого сторіччя, однак до цього часу у більшості актів чинного законодавства це поняття використовується набагато рідше, ніж поняття «медична допомога».

Конституційний суд України в своєму рішенні від 25 листопада 1998 року № 15-рп/98 (справа про платні медичні послуги) зазначив, що зміст поняття «медична допомога» конституція України не розкриває [5]. Немає його визначення також в основах законодавства про охорону здоров'я та інших нормативних актах. Проте у медичній науці поняття «медична допомога» переважно охоплює лікування, профілактичні заходи, які проводяться під час захворювань, травм, пологів, а також медичний огляд та деякі інші види медичних робіт. Зміст же близького до «медичної допомоги» поняття «медична послуга» до цього часу залишається не визначеним не тільки в нормативних актах, а й у медичній літературі. Таким чином, конституційний суд України констатував факт відсутності визначень поняття «медична послуга». На жаль, на нормативному рівні дане питання досі не врегульоване.

Слушною щодо визначення сутності послуг є позиція С.В. Антонова. Так, медична послуга – це вид професійної або господарської діяльності медичних закладів (організацій), фізичних осіб-підприємців, які займаються приватною юридичною практикою, що включає застосування спеціальних заходів стосовно здоров'я (результатом яких є поліпшення загального стану, функціонування окремих органів або систем організму людини) чи спрямованих на досягнення певних естетичних змін зовнішності.

Деякі вчені визначають медичну послугу як технологічний процес, що виходить за межі медичної допомоги та надається на платній основі по проханню фізичної особи (Гіжеський В.К., Головченко В.В., Ковальський В.С.) [92].

Медичну послугу також пропонується визначати як діяльність надавача послуг, що спрямована на досягнення такого результату, корисні властивості якого здатні задовольнити потреби особи у відновленні і (або) підтриманні її здоров'я, безпосередньо в процесі протікання доцільної діяльності послугодавця, який не має предметного вираження (матеріальної форми) і не може бути гарантований надавача послуг.

Як правило серед критеріїв розмежування понять «медична допомога» та «медична послуга» виділяють місце надання послуг та механізм фінансування оплати за їх надання. Згідно з ч. 3 ст. 49 Конституції України у державних і комунальних закладах охорони здоров'я медична послуга надається безоплатно. Відповідно, у приватних суб'єктів здійснення медичної діяльності медичні послуги надаються, як правило, на платній основі. За переконанням н. Гайдай ще одним критерієм може бути стан, у якому пацієнту необхідно надати медичну допомогу або послугу. Однак, зазначені критерії розмежування є досить умовними. Адже невідкладна допомога, що надаватиметься у приватній клініці може також вважатися медичною допомогою. Разом з тим стан, у якому пацієнту може надаватися медична допомога також є неоднозначним критерієм.

С.В. Антонов до критерії розмежування даних відносить також мету (кінцевий результат). Метою всіх дій медичного закладу при зверненні особи для лікування є поліпшення здоров'я людини, а її результатом — відсутність проявів хвороби (одужання) . У випадку, коли звертається здорова людина, яка лише бажає вдосконалити окремі риси своєї зовнішності, результатом медичного втручання будуть естетичні зміни. Таким чином, при наданні медичної послуги може досягатися не лише лікувальний (відновлювальний) результат, а ще й додатковий естетичний ефект[81]. Медична допомога завжди спрямована на досягнення лікувального, діагностичного або профілактичного результату. Автор

зазначає, що у межах медичної послуги може надаватися і допомога, тому медична допомога може бути частиною медичної послуги.

Протилежну точку зору висловлює О. Беденко-Зваридчук, яка також намагалася у своїх працях розмежувати «медичну послугу» та «медичну допомогу». Зокрема, медичні послуги визначаються як вид взаємовідносин щодо надання медичної допомоги, врегульований договором на надання медичної послуги. При цьому медична послуга – це одна із складових медичної допомоги. Вона не тотожна медичній допомозі, тому що медична допомога ширша за своїм змістом.

Серед особливостей медичної послуги можна виділити:

- Медична послуга надається тільки на підставі договору;
- На підставах, відмінних від договору, медична послуга не надається;
- У відсутність договору медична послуга надається не як медична послуга.

Разом з тим спеціальними властивостями медичної послуги є : вона невідчутна і не може бути збережена, її не можна відокремити від джерела, не постійна за якістю, не має чіткої товарної форми і споживчих властивостей[18].

Деякі автори медичну послугу вважають медичною допомогою певного виду і обсягу, що надається медичною установою пацієнту в певних правових формах. Ще одне бачення: медична послуга є одним з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, в яких громадяни для задоволення своїх особливих визначуваних потреб, як правило, за станом здоров'я, одержують особливу споживну вартість у вигляді спеціалізованої медичної діяльності медичної організації або окремого фахівця в області медицини.

Однак, в правовому розумінні «медичну допомогу» і «медичні послуги» можна розрізнити за режимом правового регулювання. Так, надання медичної допомоги регулюється нормами публічного права, в той час як надання медичних послуг – нормами приватного права.

Проведене дослідження дає змогу визначити поняття медичної послуги як професійну діяльність медичних закладів (організацій) чи фізичних осіб–

підприємців, які займаються приватною медичною практикою, відповідно до існуючих медичних стандартів, що включає застосування спеціальних заходів стосовно здоров'я у вигляді медичного втручання, потенційним результатом якого є поліпшення загального стану чи функціонування окремих органів або систем організму людини, а також (або) досягнення певних естетичних змін зовнішності.

За переконанням С. В. Антонова серед особливостей нематеріальних послуг, зокрема й медичних, можна визначати: у відсутність речових результатів, відокремлених від виконавця; у формування вартості послуги у процесі її надання; у неможливість гарантувати результат.

За загальним правилом медична послуга не має матеріального результату. У той же час вона може бути поєднана зі створенням матеріального компонента. Але, як зазначалось, останній не являє собою самостійну матеріальну цінність, а входить як складова до способу лікування.

Як правило, результат послуги не може бути гарантований виконавцем. Це пояснюється двома чинниками: по-перше, медична послуга являє собою не односторонні дії виконавця, а також зустрічні дії з боку пацієнта; а по-друге, необхідно враховувати індивідуальні особливості кожного людського організму. Проте специфіка правового регулювання медичних послуг зумовлена тим, що досягнення реального результату має певне юридичне значення. Вказівка на об'єктивну можливість досягнення результату повинна включатися в поняття медичної послуги, що має практичне значення при вирішенні питання про належне чи неналежне здійснення виконавцем своїх обов'язків.

Медична послуга, будучи об'єктом цивільних прав, має визначену вартість, тому її надання супроводжується еквівалентним обов'язком з її оплати. Оплата включає витрати виконавця на її надання та його винагороду [78].

Серед характерних ознак медичних послуг необхідно також зазначити наступні:

Задовольняє потребу особи в медичній допомозі з метою охорони та зміцнення її здоров'я;

Невизначеність необхідності медичної послуги, оскільки та чи інша медична допомога стає необхідною в разі погіршення стану здоров'я і споживач не може знати завчасно коли і в якому об'ємі йому знадобиться медична послуга;

В цілому різноманітні медичні послуги охоплюють все життя людини, тому в їх наданні беруть участь медичні працівники різного профілю в різний час. Необхідно також враховувати, що в кожному конкретному випадку не існує чіткого уявлення про строки проявлення результату, необхідності додаткових досліджень, а проміжок часу між завершенням послуги та настанням очікуваного результату може виявитись доволі великим;

Індивідуальність, несталість та суб'єктивна оцінка якості. Якість медичних послуг формується шляхом поєднання та узгодження очікувань пацієнтів із сприйняттям від їх реального споживання, тому оцінка якості послуги є досить суб'єктивною [20]. Крім того, необхідно враховувати, що одна і та ж сама медична послуга може дати зовсім протилежний ефект у різних людей;

Комплексність медичної послуги, адже послуги у сфері охорони здоров'я часто мають складну структуру, тобто включають в себе декілька «простих» послуг і є результатом діяльності декількох категорій медичних працівників;

Метою завжди виступає вплив на здоров'я пацієнта який носить нематеріальний характер, але обов'язково тягне за собою матеріальні зміни в організмі людини;

Мають публічний характер та надаються усім особам, які звертаються за їх отриманням.

Не підлягає повній стандартизації, тому що не можна заздалегідь передбачити всі фактори (вік пацієнта, давність хвороби тощо)

Підвищені вимоги з боку держави, зокрема до суб'єкта їх надання (наприклад, суб'єкт надання медичних послуг повинен відповідати єдиним кваліфікаційним вимогам, мати ліцензію на заняття медичною практикою, проходити акредитацію).

Окремої уваги потребує проблема визначення правової сутності послуг, що надаються медичними закладами. Насамперед це стосується медичних робіт та

суміжних послуг, які надаються медичними закладами у процесі лікування чи обстеження пацієнтів [43]. Медичні роботи полягають у виготовленні предмету матеріального світу (зубні протези, ортопедичні протези кінцівок тощо). Виготовлений протез є доступним для володіння та призначений для задоволення потреб людини. І хоча дії виконавця можна кваліфікувати як роботу, проте діяльність з установки цього ж протезу в організмі пацієнта не має матеріального характеру і тому не може розглядатися як створення упредметненого результату. Головною метою таких правовідносин є саме встановлення протезу, причому замовник у більшості випадків здійснює оплату дій виконавця (зокрема субпідрядників) у комплексі.

Варто зауважити, що оскільки такі протези виготовлюються для кожного індивідуально, тому медичні роботи так само як і медичні послуги (наприклад, стоматологічні протези) не можна передати третім особам. Вважається, що в такому випадку медичну роботу необхідно розглядати як складову медичної послуги комплексного типу [38].

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що до пов'язаних послуг відносяться додаткові послуги, які також можуть надаватися в медичних закладах чи здійснюватися з використанням медичних технологій та за участю медичних спеціалістів: естетичні зміни зовнішності у пластичній хірургії (зміна форми носу, збільшення грудей, корекція розмірів статевих органів тощо), відбілювання та інкрустація зубів у стоматології, послуги із розміщення у стаціонарі підвищеного рівня комфортності, ресторанне харчування, виготовлення додаткових інформаційних документів, патолого-анатомічні дослідження тощо. Правовий режим регулювання таких послуг відрізнятиметься, тому що за своєю сутністю вони не мають лікувального ефекту і тому не можуть належати до медичних.

Отже медична послуга – це діяльність (сукупність дій), яку можуть здійснювати не всі особи. Пропонуючи таку послугу, до виконавця законом пред'являються підвищені вимоги до кваліфікації. Саме це є основою для видачі ліцензії на здійснення діяльності суб'єкту господарювання. Таким чином “медична послуга” – це професійна діяльність чи сукупність професійних дій.

Будь – яка діяльність здійснюється для досягнення певної мети. Пацієнт (замовник), звертаючись до лікаря, має на меті усунення певних психофізіологічних негативних проявів свого організму (третьої особи). Медична діяльність базується на “об’єктивній потребі людей у збереженні та відтворенні свого тілесного існування”.

Наприкінці березня наступного року в Україні відбудеться міжнародний захід у сфері експорту медичних послуг: IV форум і III асамблея Global Healthcare Travel Council. Серед його учасників — експерти та провідні провайдери експорту медичних послуг, представники профільних асоціацій із багатьох країн світу. Це захід світового рівня, який раніше проходив у Монако, Йорданії, ОАЕ, Туреччині, Азербайджані.

Висновок

Визначено що в сучасних умовах міжнародний ринок послуг займає провідне місце в процесах розвитку і трансформації світового ринку, викликаних глобалізацією. Ця галузь постійно і динамічно розвивається, створює робочі місця і приносить значні прибутки країнам світу. Ф. Котлер виділяє чотири особливості послуги як товару: неосязність, не віддаленість від джерела, непостійність якості та нездатність до збереження. Справді до послуги не можна доторкнутися, її не можна потримати в руках, і тому часто виникають труднощі стосовно моніторингу, вимірювання та оподаткування таких операцій. Для реалізації послуг необхідний прямий контакт між їх виробником та споживачем. За даними Світової організації торгівлі Україна входить до списку найбільших експортерів послуг (40 країн, що забезпечують постачання 90,3 % послуг), посідаючи в ньому 40 місце (2009 рік) з обсягом поставок 13,6 млрд. дол. США та 0,4 світового ринку.

Можемо виділити, що експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Експорт буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно.

Однією з характерних особливостей міжнародних економічних відносин постіндустріальної епохи є випереджаючий розвиток торгівлі послугами порівняно з торгівлею товарами. Міжнародна торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами, істотно впливає на неї. Для поставок товарів за кордон використовується все більше послуг (аналіз ринків, транспортування товарів тощо).

Саме поняття «медична послуга» з'явилося у законодавстві України ще на початку 90-х років минулого сторіччя. Пацієнт (замовник), звертаючись до лікаря, має на меті усунення певних психофізіологічних негативних проявів свого організму (третьої особи). Медична діяльність базується на “об’єктивній потребі людей у збереженні та відтворенні свого тілесного існування”.

Нині в Україні настав дуже перспективний період для розвитку експорту медичних послуг.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЛДЦ “ДОБРОБУТ”

2.1 Загальна характеристика діяльності ЛДЦ “Добробут”

Медична мережа «Добробут» розпочала свою роботу з 2001 року. Мережа клінік надає ряд послуг, такі як : поліклінічне обслуговування, стаціонар, невідкладна допомога для дорослих і дітей. Медичний супровід здійснює як в Україні, так і за її межами. В усіх підрозділах мережі «Добробут» фахівці працюють за єдиним стандартом якості надання послуг (таблиця 2.1).

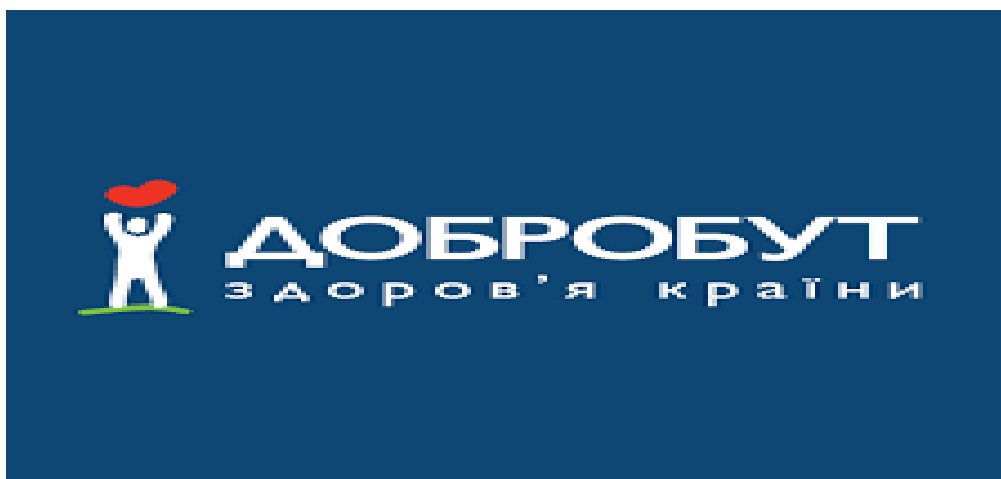


Рис. 2.1 Логотип медичної мережі.

За час роботи мережі було відкрито:

1. Невідкладна допомога в Києві (працює з 2001 р.)
2. Невідкладна допомога в Ялті (2003 - 2012 рр.)
3. Стаціонар для дорослих в Києві (працює з 2004 р.)
4. Стаціонар і невідкладна допомога для дітей в Києві (працює з 2005 р.)
5. Поліклініка і денний стаціонар для дорослих і дітей в Ялті (2006-2012 рр.)
6. Поліклініка для дорослих в Києві (працює з 2007 р.)
7. Філія в Донецьку, що включає стаціонар, поліклініку і невідкладну допомогу (працює з 2008-2014 рр.)
8. Дитяча клініка в Києві, яка об'єднує стаціонар і поліклініку (працює з 2009 р. як відокремлений підрозділ)

9. Дитяча клініка на Лівому березі в Києві (працює з 2011 р.)
10. Доросла поліклініка на Лівому березі в Києві (працює з 2011 р.)
11. Поліклініка для дітей в Голосіївському районі Києва (працює з 2013 р.)
12. Лікувально-діагностичний центр на Севастопольській площі (працює з квітня 2016 р.)
13. Поліклініки для дітей та дорослих на Оболоні (працює з грудня 2016 р.)
14. Поліклініка для дітей та дорослих на Святошино (працює з липня 2017 року)
15. Медичний центр для дітей і дорослих на Софії (працює з лютого 2019 року).

Підрозділи медичної мережі «Добробут» мають вищу категорію акредитації, підтвердженням є наявність таких сертифікатів як:

Сертифікат на систему Управління якістю «Добробут-Дитинство»

Сертифікат на систему Управління якістю «Дитячий медичний центр «Добробут»

Сертифікат на систему Управління якістю Добробут «Невідкладна допомога»

Сертифікат на систему Управління якістю Добробут «Поліклініка для дорослих»

Сертифікат на систему Управління якістю «Добробут «Стаціонар»

Таблиця 2.1

Стандарти ММ «Добробут»

Місія компанії:	Бачення компанії:	Цінності компанії:	Професіоналізм:	Турбота:
Турбота про здоров'я за світовими стандартами.	Бути номером один У рейтингу довіри клієнтів за рівнем професіоналізму, сервісу та доступності.	Життя людини Наша робота має глобальну мету. Кожна дія наших співробітників в оцінюється крізь призму користі для життя людини.	Підтримуючи здоров'я наших пацієнтів, ми завжди налаштовані на максимальний результат. Знання і досвід наших співробітників дозволяють нам гарантувати Успішне застосування сучасних методів лікування в Українських реаліях.	Професіоналізму замало, коли йдеться про життя людини. Кожен член нашої команди готовий зробити для здоров'я пацієнтів набагато більше, ніж перелік посадових обов'язків.
Співпраця:				
Медицина — це більше, ніж професія, це покликання. Ми об'єднані навколо ідеї всебічної турботи про життя пацієнтів.				

Медична мережа «Добробут» щодня обслуговує тисячі пацієнтів турбуючись про їх комфорт та правильність поставлення діагнозу і несе персональну відповідальність за кожного співробітника - від координатора контакт-центру до лікаря. Піклування про здоров'я та комфорт людей, які довірили їм своє здоров'я – головне завдання, яке ставить перед собою колектив Медичної мережі «Добробут».

В лютому 2018 року в компанії ММ «Добробут» з'явився діджитал-напрямок і почав розвиватися. Кваліфіковані фахівці відповідають за розробку нових цифрових послуг та сервісів для клієнтів, які поліпшують отримання медичних

послуг і полегшують взаємодію лікарів та пацієнтів.

Результатом роботи є додаток “Добробут”, встановивши який, клієнти матимуть доступ до своїх обстежень, оплатити їх та створити новий візит до мережі клінік (рис 2.2).

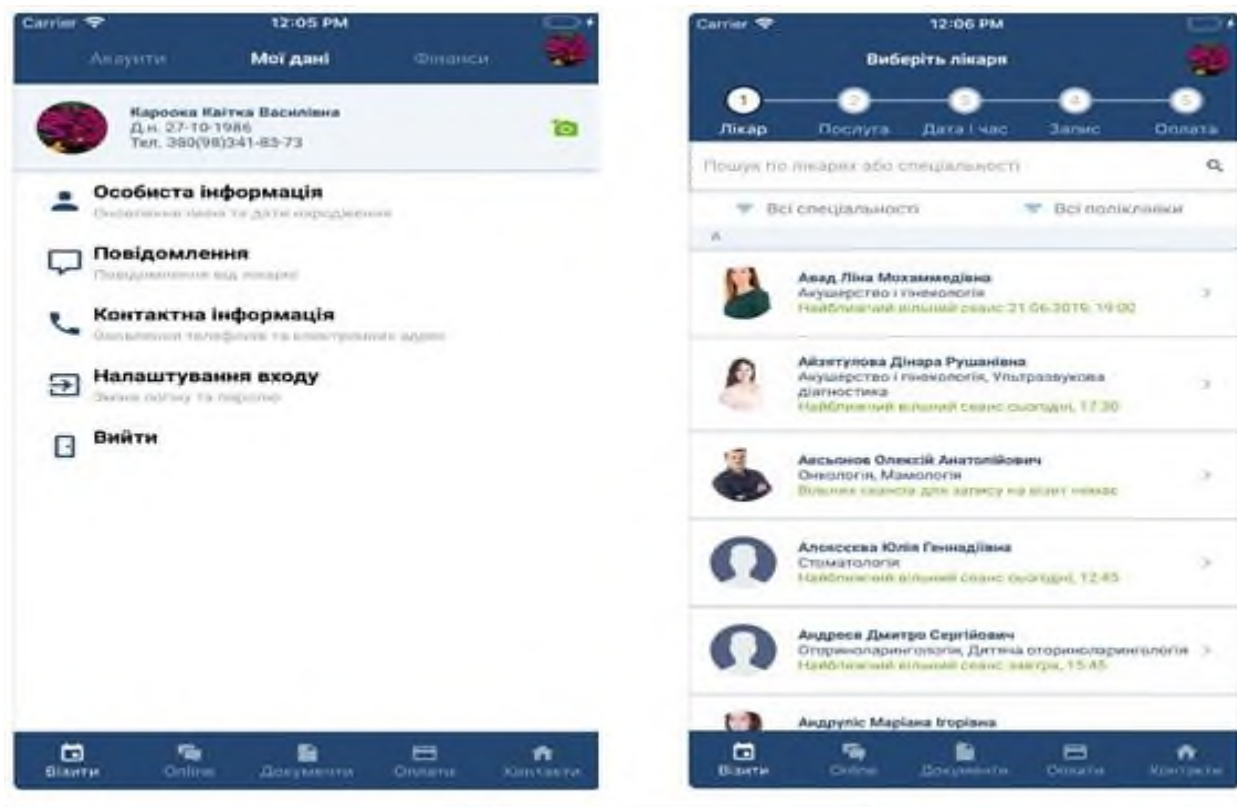


Рис 2.2 Особистий кабінет клієнта (додаток Добробут).

Підрозділи мережі «Добробут» надають медичні послуги всім – від новонароджених до людей похилого віку. Серед пацієнтів є, звичайно, і люди з обмеженими можливостями, медична мережа «Добробут» встановила для них У всіх своїх підрозділах спеціальну знижку 10% на послуги, таким чином даючи можливість пацієнтам отримувати якісні медичні послуги за спеціальними Умовами. Даною знижкою можна скористатися, пред’явивши документ, який засвідчує інвалідність.

Незважаючи на те, що функціонування додатка розпочалось порівняно нещодавно, він є вже досить популярним серед користувачів.

Робота напряму в цифрах:

Додатком користуються 25 тисяч осіб — це сумарна кількість завантажень і активних користувачів.

Кожного місяця на візити онлайн записується в середньому 8–8,5 тисяч пацієнтів.

Кількість записів протягом року — 85–100 тисяч осіб.

Незважаючи на те, що функціонування додатка розпочалось порівняно нещодавно, він є вже досить популярним серед користувачів.

Робота напряму в цифрах:

Додатком користуються 25 тисяч осіб — це сумарна кількість завантажень і активних користувачів.

Кожного місяця на візити онлайн записується в середньому 8–8,5 тисяч пацієнтів.

Кількість записів протягом року — 85–100 тисяч осіб.

Щороку користувачі проводять онлайн-оплати на суму більш ніж 21 млн грн.

Додаток «Онлайн - роз'яснення лікаря» — це вторинна консультація, яка надається пацієнтам після постановки діагнозу. Запис на послугу «Онлайн-роз'яснення лікаря» пацієнт робить самостійно через мобільний додаток ММ «Добробут».

У додатку користувач має доступ до лікарів близько 50 спеціалізацій (гінекологи, педіатри, хірурги, терапевти, кардіологи, ендокринологи тощо), які постійно консультують пацієнтів онлайн.

Особливості цифрових послуг та сервісів ММ «Добробут»:

онлайн-роз'яснення лікаря може отримати будь-який пацієнт, У смартфоні якого встановлено мобільний додаток «Онлайн-роз'яснення лікаря»;

основне завдання онлайн-допомоги — оперативне надання індивідуальної консультації;

пацієнту не потрібно витратити свій час на дорогу та візит до лікаря;

оплата карткою — це швидко та зручно;

під час онлайн-консультації лікар може робити коригування в лікуванні, роз'яснювати пацієнтові результати аналізів, давати загальні рекомендації тощо;

Послуга доступна в режимах листування, аудіо- або відеодзвінка пацієнт сам обирає формат;

Уся історія спілкування зберігається в електронній картці пацієнта й доступна в особистому кабінеті;

додаток доступний також і для страхових пацієнтів — оплату за них здійснює страхова компанія;

Перелік актуальних послуг та ціни ММ “Добробут” наведений в додатку А. Рейтинг клінік в опитуванні страхових компаній в 2019 році наведено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Рейтинг клінік в опитуванні страхових компаній

Назва	Доступність	Вартість	Якість	Рівень сервісу	Ціна/Якість	Наявність комплексу послуг	Місце в рейтингу
АЦМД-Медокс	9	8	6	8	6	7	9
Борис	2	6	5	5	5	2	4
Добробут	1	2	1	1	1	1	1
Eurolab	8	10	9	10	8	8	11
Здоровая семья	5	4	7	7	6	6	8
LeoMed	10	9	10	11	9	10	12
Медиком	3	4	2	2	4	2	2

6 серпня 2019 року – Медична мережа «Добробут» купила 100% клініки «Борис». Придбання клініки «Борис» – це важлива частина реалізації довгострокової стратегії розвитку медичної мережі «Добробут».

Основна ціль розвитку полягає у розбудові найбільшої приватної медичної мережі в Україні, яка надає пацієнтам повний комплекс медичних послуг найвищої якості: від роботи сімейного лікаря та педіатра до високоспеціалізованих послуг, що включають в себе хірургію, травматологію, онкологію, кардіохірургію, нейрохірургію, реанімацію, хірургію голови і шиї, а також невідкладну допомогу, яка покриває весь Київ та Київську область.

Придбання клініки «Борис» якнайкраще лягає в довгострокову стратегію розвитку медичної мережі «Добробут», одним із лідерів приватної медицини України. Об'єднання з клінікою «Борис» дозволить розширити та поглибити експертність у наданні високоспеціалізованої допомоги, а також створити найбільшу приватну мережу невідкладної допомоги, яка повністю покриє потреби пацієнтів.

Клініка «Борис» понад 25 років дбає про здоров'я Українців. За цей час створили одну з найкращих багатoproфільних лікарень України.

Інтеграція клініки «Борис» у медичну мережу «Добробут» розпочалась з об'єднання відділень невідкладної допомоги обох клінік, а саме диспетчерських служб, що дозволить значно скоротити час приїзду до пацієнта, оскільки це є критичним при наданні невідкладної допомоги.

Клініка «Борис» - одна з найкращих багатoproфільних приватних клінік України, заснована у Києві 1993 року. Працює за принципом «все під одним дахом» — всі фахівці, лабораторні послуги, діагностичні дослідження та стаціонарне лікування об'єднані в єдиний комплекс. Клініка «Борис» надає широкий спектр медичних послуг та включає в себе невідкладну допомогу, надання педіатричних та терапевтичних послуг на первинному рівні, а також надання високоспеціалізованої медичної допомоги по напрямках хірургії, нейрохірургії, кардіохірургії, травматології, онкології, урології, гінекології.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз ЛДЦ “Добробут”

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Кваліфікація медперсоналу</p> <p>Кваліфікація адміністративного апарату (керівники, менеджери, адміністратори і т.д.)</p> <p>Рівень сервісу</p> <p>Комплексність послуг</p> <p>Асортимент послуг</p> <p>Технологічне оснащення</p> <p>Наявність Унікальних послуг</p> <p>Асортимент послуг</p> <p>Професійний розвиток персоналу</p> <p>Місцеположення клінік по Києву</p> <p>Незначна конкуренція</p>	<p>Несприятлива економічна та політична ситуація в країні.</p> <p>Маркетингова активність</p> <p>Цінова політика</p> <p>Комплекс послуг направлений на іноземних пацієнтів</p>
Можливості	Загрози
<p>Ріст народжуваності</p> <p>Ріст купівельної спроможності</p> <p>Стабілізація цін</p> <p>Розширення спектру послуг. Вивід на ринок Унікальних послуг</p> <p>Вихід на нових поставщиків із більш низькими цінами</p> <p>Зниження витрат за рахунок автоматизації бізнес процесів</p> <p>Залучення іноземних інвестицій</p>	<p>Зниження народжуваності</p> <p>Високий рівень безробіття</p> <p>Зниження купівельної спроможності</p> <p>Підвищення цін на витратні матеріали</p> <p>Поява відомої мережі клінік</p> <p>Підвищення контролю зі сторони держави</p>

Провівши SWOT аналіз ЛДЦ “Добробут” (табл. 2.3) можемо відмітити що сильними сторонами є кваліфікація медичного та адміністративного персоналу,

високоякісне обладнання та асортимент послуг, географія клінік. Слабкою ж стороною є відсутність комплексу послуг направлених на обслуговування іноземних клієнтів. В майбутньому, пропрацювавши цей вектор, та створивши Унікальну для ринку послугу, націлену на іноземних пацієнтів, медична мережа зможе залучити і іноземні інвестиції.

2.2. Оцінка фінансово-економічних показників діяльності ЛДЦ “Добробут”.

Опрацювавши дані ЛДЦ “Добробут” та ММ “Добробут” за період 2017-2018 рр. в цілому можемо виділити збільшення кількості як пацієнтів так і виручки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Дохід ЛДЦ “Добробут”

Рік	к-сть пацієнтів	сума виручки зі знижкою	сума виручки базових цінах	в	% знижки	середній чек на пацієнта
2017	165 582,00	623 697 581,82	668 436 818,39		6,69%	3 766,70
2018	176 471,00	765 195 681,21	821 799 317,44		6,89%	4 336,10

Згідно цих даних ми можемо наглядно показати порівняння 2017 та 2018 рр. через діаграму (рис. 2.3).

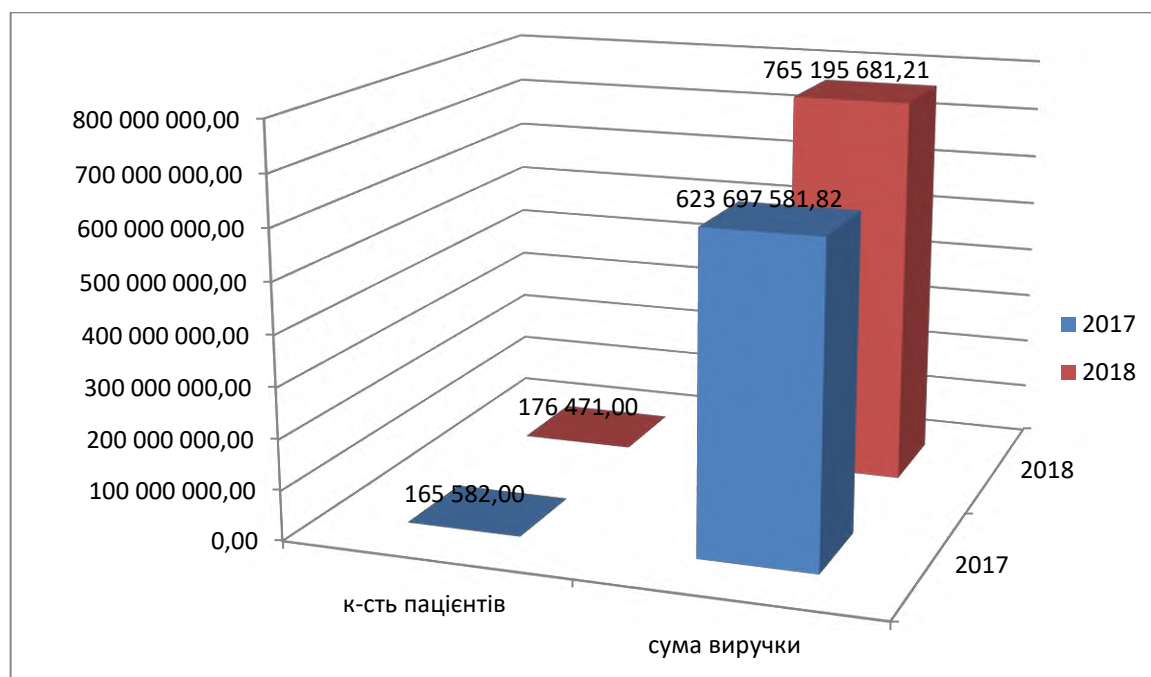


Рис 2.3 Діаграма прибуток та кількість пацієнтів.

Якщо розглянути показники діяльності ММ “Добробут”, можемо відокремити фізичних осіб (готівковий, безготівковий розрахунок) (табл. 2.5). та страхові компанії за період 2017-2018 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

Основні споживачі (фізичні особи) послуг ЛДЦ Добробут у 2017-2018 рр.

Рік	к-сть пацієнтів	сума виручки зі знижкою	сума виручки в базових цінах	% знижки	середній чек на пацієнта
2017	138 018,00	514 577 551,68	539 303 675,34	4,58%	3 728,34
2018	144 821,00	628 914 744,80	658 329 598,60	4,47%	4 342,70

Далі покажемо дані обслуговування клієнтів через страхові компанії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні споживачі (страхові компанії) послуг ЛДЦ Добробут у 2017-2018 рр.

Рік	к-сть пацієнтів	сума виручки зі знижкою	сума виручки в базових цінах	% знижки	середній чек на пацієнта
2017	27 564,00	109 120 030,14	129 133 143,05	15,50%	3 958,79
2018	31 650,00	136 280 936,41	163 469 718,84	16,63%	4 305,87

Розрахуємо показники ефективності використання оборотних коштів ЛДЦ “Добробут” (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ефективності використання оборотних коштів за 2017 – 2018 рр.

Показник	Формула для розрахунку	Роки		Нормативне значення
		2017	2018	
1.1. Оборотність оборотних коштів	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня величина оборотних активів}}$	2,388	3,082	Збільшення
1.2. Тривалість одного обороту оборотних засобів	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності оборотних коштів}}$	120,157	109,451	Зменшення
1.3. Оборотність виробничих запасів	$\frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Середні виробничі запаси}}$	4,025	4,388	Збільшення

Продовження таблиці 2.7

1.4. Тривалість одного обороту виробничих запасів	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності виробничих запасів}}$	120,941	102,586	Зменшення
1.5. Оборотність коштів У розрахунках	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середні кошти у розрахунках}}$	3,538	4,291	Збільшення
1.6. Тривалість одного обороту коштів У розрахунках	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності коштів У розрахунках}}$	103,166	85,062	Зменшення
1.7. Оборотність дебіторської заборгованості	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня дебіторська заборгованість}}$	3,538	4,291	Збільшення
1.8. Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}}$	88,079	85,062	Зменшення
1.9. Оборотність кредиторської заборгованості	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня кредиторська заборгованість}}$	3,374	2,764	Збільшення
1.10. Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}}$	115,038	108,188	Зменшення
1.11. Оборотність чистого робочого капіталу	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середній чистий робочий капітал}}$	34,779	123,168	Збільшення

Продовження таблиці 2.7

1.12. Тривалість одного обороту чистого робочого капіталу	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності чистого робочого капіталу}}$	10,495	2,963	Зменшення
1.13. Оборотність фіксованих активів	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середні фіксовані активи}}$	1,479	1,577	Збільшення
1.14. Тривалість одного обороту фіксованих активів	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності фіксованих активів}}$	231,452	246,788	Зменшення
1.15. Оборотність Усіх активів	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середні активи}}$	0,994	1,103	Збільшення
1.16. Тривалість одного обороту Усіх активів	$\frac{\text{Тривалість періоду}}{\text{Коефіцієнт оборотності Усіх активів}}$	367,203	367,573	Зменшення

Джерело: матеріали ЛДЦ “Добробут”

Аналізуючи дані, динаміка більшості показників ефективності використання оборотних коштів підприємства підвищується, що є позитивним моментом і свідчить про покращення використання оборотних засобів, виробничих запасів, дебіторської і кредиторської заборгованості, оборотність фіксованих та Усіх активів.

При оцінці фінансового стану підприємства використовують багато видів показників рентабельності. Але всі вони є відносними і показують скільки одиниць прибутку (валового, операційного, чистого) отримують на одиницю елементів виробництва (реалізованої продукції, загального капіталу, виробничих фондів, власного капіталу тощо), що сприяли його створенню. Фінансовий аналіз

рівня рентабельності та причин її зміни має важливе значення для виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Усі перелічені коефіцієнти доцільно застосовувати на кожному підприємстві для оцінювання ефективності використання прибутку в динаміці за ряд періодів. Результати аналізу дають змогу зробити висновки про можливість максимізації прибутку підприємства. Пошук резервів зростання прибутку та напрямів його ефективного формування і використання передбачає насамперед наявність таких умов, як подолання кризи неплатежів, поліпшення ціноутворення, поліпшення управління формуванням і використанням чистого прибутку підприємства. Основні показники рентабельності, наведені в таблиці 2.8, розраховуються за вихідними даними фінансової звітності:

Таблиця 2.8

Показники рентабельності ЛДЦ “Добробут” за 2017 – 2018 рр.

Показник	Формула для розрахунку	Роки		Нормативне значення
		2017	2018	
1.1.Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	$\frac{\text{Прибуток від звичайної діяльності}}{\text{Активи}}$	0,015	0,039	Збільшення
1.2.Рентабельність капіталу за чистим прибутком	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальний капітал}}$	0,015	0,039	Збільшення
1.3.Рентабельність власного капіталу	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$	0,056	0,137	Збільшення
14.Рентабельність виробничих фондів (загальна рентабельність)	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виробничі фонди}}$	0,021	0,055	Збільшення
1.5.Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	$\frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Виручка}}$	0,064	0,116	Збільшення

Продовження таблиці 2.8

1.6.Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	$\frac{\text{Прибуток від операційної діяльності}}{\text{Виручка}}$	0,065	0,076	Збільшення
1.7.Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}}$	0,015	0,041	Збільшення
1.8.Коефіцієнт реінвестування	$\frac{\text{Реінвестований прибуток}}{\text{Чистий прибуток}}$	12,317	10,759	Збільшення

Джерело: матеріали ЛДЦ “Добробут”

Аналізуючи дані таблиці 2.8, ми спостерігаємо збільшення всіх основних показників рентабельності ЛДЦ “Добробут” по всім рокам. Тільки в 2018 року є незначне коливання, підйом по всім показникам рентабельності, окрім, коефіцієнта реінвестування. Наведені дані свідчать про покращення ефективності рентабельності виробництва за 2017-2018 рр.

Аналіз фінансової стійкості підприємства — одна з найважливіших характеристик його діяльності та фінансово-економічного добробуту. Вона характеризує результат його поточного, інвестиційного та фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за свої борги й зобов'язання і нарощувати економічний потенціал. В ринковій економіці фінансова стійкість виступає головною Умовою життєдіяльності і основою стабільності стану підприємства. Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використанням .

Фінансова стійкість відображає постійне стабільне перевищення доходів над витратами, вільне маневрування грошовими коштами підприємства, здатність шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробництва і реалізації продукції, а також затрати на його розширення і

оновлення. Тобто, фінансова стійкість — це такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, **вільно** маневруючи грошовими коштами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробничо-торговельної діяльності, а також затрати на його розширення і оновлення.

Недостатня фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності підприємства і відсутності $У$ нього коштів для розвитку виробництва і взагалі діяльності господарюючого суб'єкта. Надлишкова фінансова стійкість також негативно впливає на виробничо-господарську діяльність, оскільки виступає гальмом її розвитку, збільшуючи затрати підприємства надлишковими запасами і резервами.

Фінансова стійкість повинна характеризуватися таким станом фінансових ресурсів, який би відповідав вимогам ринку і водночас задовольняв потреби розвитку підприємства. Значення і сутність фінансової стійкості яскраво відображаються в її показниках. Розрізняють абсолютні і відносні показники фінансової стійкості.

Для нормальної життєдіяльності підприємство повинно обов'язково мати власні оборотні кошти. При цьому, відповідно до забезпеченості запасів згаданими вище варіантами фінансування можливі чотири типи фінансової стійкості:

3.1 Абсолютна стійкість — для забезпечення запасів і затрат достатньо власних обігових коштів; платоспроможність підприємства гарантована:

$$ЗЗ < K_{\text{во}} \quad (1)$$

3.2 Нормальна стійкість — для забезпечення запасів і затрат, крім власних обігових коштів, залучаються довгострокові кредити та позики; платоспроможність підприємства гарантована:

$$ЗЗ < K_{\text{во}} + K_{\text{дк}} \quad (2)$$

де, $K_{\text{дк}}$ — довгострокові кредити та позики.

3.3 Нестійкий фінансовий стан — *для* забезпечення запасів і затрат, крім власних обігових коштів і довгострокових кредитів та позик, залучаються короткострокові кредити і позики; платоспроможність підприємства порушена, але її можна відновити:

$$ЗЗ < K_{\text{во}} + K_{\text{вдп}} + K_{\text{кк}} \quad (3)$$

де, $K_{\text{кк}}$ - короткострокові кредити і позики.

3.4 Кризовий фінансовий стан - для забезпечення запасів і затрат не вистачає джерел їх формування; підприємству загрожує банкрутство. Керівництву підприємства необхідно негайно з'ясувати причини такого стану, розробляти заходи щодо відтворення фінансової стійкості:

$$ЗЗ < K_{во} + K_{вдп} + K_{кк} \quad (4)$$

Проаналізуємо відносні показники фінансової стійкості ЛДЦ “Добробут” (таблиця 2.9):

Таблиця 2.9

Показники фінансової стійкості ЛДЦ “Добробут” за 2017 – 2018 рр.

Показник	Формула для розрахунку	Роки		Нормативне значення
		2017	2018	
1.1. Наявність власних оборотних коштів	Оборотні активи – короткострокові зобов'язання	175420	252263	Збільшення
1.2. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	$\frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Оборотні активи}}$	0,18	0,26	> 0,1
1.3. Коефіцієнт забезпечення запасів власними коштами	$\frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Запаси і затрати}}$	0,441	0,675	0,5 – 0,8
1.4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Власний капітал}}$	0,317	0,488	0,3 – 0,5
1.5. Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	$\frac{\text{Кошти}}{\text{Власні оборотні кошти}}$	1,161	1,826	Збільшення
1.6. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	$\frac{\text{Довгострокові залучені кошти}}{\text{Довгостроковий капітал}}$	0,612	0,583	Зменшення

Продовження таблиці 2.9

1.7. Коефіцієнт мобільності	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Необоротні активи}}$	1,477	1,579	> 0,5
1.8. Індекс постійного активу	$\frac{\text{Необоротні активи}}{\text{Власний капітал}}$	2,471	2,367	Зменшення
1.9. Коефіцієнт фінансової стабільності	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Позиковий капітал}}$	1,377	1,365	> 0,8
1.10. Коефіцієнт фінансової незалежності	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}}$	1,274	1,267	> 0,5
1.11. Коефіцієнт фінансової залежності	$\frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Валюта балансу}}$	0,570	0,233	< 0,5
1.12. Коефіцієнт фінансового ризику	$\frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Власний капітал}}$	0,165	0,073	< 0,2
1.13. Коефіцієнт фінансової стійкості	$\frac{\text{Власний капітал} + \text{довгострокові зобов'язання}}{\text{Валюта балансу}}$	1,105	1,041	0,75 – 0,9

Джерело: матеріали ЛДЦ “Добробут”

Виходячи з аналізу показників фінансової ЛДЦ “Добробут”, можна зробити висновок, що багато з показників відповідають нормативним значенням і це являється позитивним фактором для підприємства. Його фінансова стійкість на високому рівні – для забезпечення запасів і затрат власних обігових коштів достатньо. Майже всі показники фінансової стійкості збільшились в порівнянні з минулим роком, що є позитивною тенденцією і свідчить про покращення використання основного та оборотного капіталу підприємства та підвищення фінансової стійкості ЛДЦ “Добробут”

За даними з таблиці 2.9 ми бачимо, що коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів зменшується і це є позитивним фактором, підприємство починає не залежати від зовнішніх інвесторів.

Керівництву ЛДЦ “Добробут” слід проводити політику Удосконалення структури капіталу підприємства та підвищення його фінансової стійкості.

Аналіз показників ліквідності. При аналізі ліквідності підприємства використовують такі відносні показники :

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$). Визначається відношенням найбільш ліквідних активів (A_1) до поточних зобов'язань підприємства ($\Pi_1 + \Pi_2$):

$$K_{ал} = \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2} \quad (5)$$

В чисельнику знаходяться суми грошових коштів та їх еквівалентів, а також поточних фінансових інвестицій (ряд. 220 + ряд. 230 + ряд. 240 розділу II активу балансу), в знаменнику — підсумок розділу IV пасиву балансу. Цей коефіцієнт є найбільш жорстким критерієм платоспроможності та ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокової заборгованості воно може погасити в поточний момент або найближчим часом. Теоретично достатнім вважається, її то $K_{ал}$ вище 0,2—0,35. Це означає, що на 20—35% підприємство може в поточний момент погасити всі свої короткострокові борги і платоспроможність вважається нормальною. Такий показник називають ще коефіцієнтом платоспроможності.

Коефіцієнт швидкої (проміжної, суворої) **ліквідності**, або коефіцієнт кислотного тесту ($K_{шл}$). Обчислюється відношенням суми грошових коштів, короткострокових фінансових вкладень і дебіторської заборгованості ($A_1 + A_2$) до поточних зобов'язань ($\Pi_1 + \Pi_2$);

$$K_{шл} = \frac{A_1 + A_2}{\Pi_1 + \Pi_2} \quad (6)$$

В чисельнику знаходяться суми грошових коштів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості, інших оборотних активів (суми ряд. 150-250 розділу II активу балансу), в знаменнику - підсумок розділу IV пасиву балансу. Коефіцієнт швидкої ліквідності допомагає оцінити

можливість погашення підприємством короткострокових зобов'язань У випадку його критичного стану. Теоретичне найнижче значення цього показника 1, найвище - 2.

Узагальнюючим показником ліквідності є **коефіцієнт поточної ліквідності** ($K_{пл}$) (коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт покриття, коефіцієнт загальної платоспроможності). Він розраховується відношенням поточних активів ($A_1+A_2+A_3$) до поточних зобов'язань ($П_1+П_2$):

$$K_{пл} = \frac{A_1+A_2+A_3}{П_1+П_2} \quad (7)$$

В чисельнику знаходиться підсумок розділу II активу балансу, в знаменнику — підсумок розділу IV пасиву балансу. Він вимірює загальну ліквідність і показує, якою мірою поточні зобов'язання забезпечуються поточними активами, тобто скільки грошових одиниць поточних активів припадає на одну грошову одиницю поточних зобов'язань. Теоретичне значення цього показника 1,5-2,5.

Якщо цей показник дуже високий, то це може бути пов'язано із надлишковими виробничими запасами, надплановою завантаженістю готової продукції на складах, невиправданим зростанням дебіторської заборгованості, тобто із Уповільненням обертання капіталу. Постійне зниження коефіцієнта означає зростаючий ризик неплатоспроможності.

Аналіз показників ліквідності ЛДЦ “Добробут” наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Показники ліквідності ЛДЦ “Добробут” за 2017– 2018 рр.

Показник	Формула для розрахунку	Роки		Нормативне значення
		2017	2018	
1.1.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти і їх <u>еквіваленти</u> / Поточні зобов'язання	0,281	0,315	0,2 – 0,35

Продовження таблиці 2.10

1.2.Коефіцієнт швидкої ліквідності	Грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення, дебіторська заборгованість	1,826	1,225	0,7 - 2
	<u>Поточні зобов'язання</u>			
1.3.Коефіцієнт поточної ліквідності	<u>Поточні активи</u> Поточні зобов'язання	2,095	1,021	1 – 2,5

Джерело: матеріали ЛДЦ “Добробут”

З таблиці 2.10 ми бачимо, що показники ліквідності підприємства в межах значення за нормативами, що говорить про те, що коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства вважається платоспроможним.

Всі інші показники мали позитивну динаміку підвищення, що свідчить про підвищення рівня ліквідності підприємства. Необхідно зазначити, що всі коефіцієнти ліквідності мають значення в межах нормативів. Отже, керівництву підприємства необхідно продовжувати курс та підтримувати зростання ліквідності.

Якісними критеріями ділової активності можуть бути наступні: широта ринків збуту продукції підприємства; наявність Унікальної продукції; висока репутація підприємства; стійкість зв'язків з партнерами підприємства; наявність У підприємства продукції на експорт; популярність продукції серед споживачів тощо. Кількісна оцінка ділової активності підприємства може здійснюватись за ступенем виконання плану, за основними показниками або за рівнем ефективності використання ресурсів. Оцінюючи динаміку основних показників, необхідно зіставити темпи їх зміни. Оптимальним вважається таке співвідношення:

$$T^{ПР} > T^{ОР} > T^к > 100\% \quad (8)$$

де $T^{ПР}$ — темп зміни прибутку; $T^{ОР}$ — темп зміни обсягів реалізації продукції; $T^к$ — темп зміни суми активів (сукупного капіталу) підприємства.

Ця формула означає наступне: економічний потенціал підприємства зростає (розширюються масштаби його діяльності); обсяг реалізації підвищується вищими темпами в порівнянні зі збільшенням економічного потенціалу (ресурси підприємства використовуються ефективніше); прибуток підприємства зростає випереджаючими темпами (що свідчить про відносне зниження витрат виробництва й обігу). Ділова активність підприємства У фінансовому аспекті проявляється передусім У швидкості обороту його засобів. Аналіз її полягає У досліджуванні рівнів і динаміки різнобічних фінансових коефіцієнтів оборненості, які є відносними показниками фінансових результатів діяльності господарюючого суб'єкта. Загальна оборненість Усіх засобів складається з часткових показників оборненості окремих елементів цих засобів. Розглянемо основні показники, що характеризують ділову активність ЛДЦ “Добробут” за допомогою таблиці 2.11:

Таблиця 2.11

Показники ділової активності ЛДЦ “Добробут” за 2017 – 2018 рр.

Показник	Формула для розрахунку	Роки		Нормативне значення
		2017	2018	
1.1. Коефіцієнт загальної оборненості капіталу	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації}}{\text{Загальний капітал}}$	0,994	1,293	Збільшення
1.2. Коефіцієнт оборненості мобільних засобів	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації}}{\text{Мобільні засоби}}$	3,075	2,704	Збільшення

Продовження таблиці 2.11

1.3. Коефіцієнт оборненості матеріальних оборотних засобів	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації}}{\text{Матеріальні оборотні засоби}}$	4,197	6,458	Збільшення
1.4. Коефіцієнт оборненості готової продукції	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації}}{\text{Готова продукція}}$	49,532	55,292	Збільшення
1.5. Коефіцієнт оборненості дебіторської заборгованості	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації}}{\text{Дебіторська заборгованість}}$	4,291	4,145	Збільшення
1.6. Коефіцієнт оборненості кредиторської заборгованості	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації}}{\text{Кредиторська заборгованість}}$	3,374	3,764	Збільшення
1.7. Фондовіддача необоротних активів	$\frac{\text{Чиста виручка від реалізації}}{\text{Необоротні активи}}$	1,469	1,568	Збільшення

Як бачимо, динаміка майже всіх показників ділової активності підприємства за 2017-2018 рр. в межах норми, що є позитивним моментом і свідчить про правильне використання капіталу, мобільних засобів, матеріальних оборотних коштів, дебіторської та кредиторської заборгованостей.

2.3. Специфіка організації діяльності ЛДЦ “Добробут” з експорту медичних послуг

Одне із важливих складових розвитку ЛДЦ “Добробут” є експорт медичних послуг. Експорт медичних послуг – це надання медичною установою послуг громадянам інших країн. До прикладу лікування в Польщі може в декілька разів перевищувати таке ж лікування в Україні. При відносно не значних витратах на дорогу та проживання на період лікування, громадяни Польщі вибирають лікування в Україні, не поступаючи комфортом.

Якісно, дешевше, швидше — на цих трьох китах тримається розвиток експорту медичних послуг у світі. Кількість медичних туристів щороку збільшується, умови покращуються, у переліку топ-лідерів з’являються нові держави.



Рис 2.4 Показники медичного туризму в Україні

При цьому кількість туристів, які відвідали Україну з метою оздоровлення, більше ніж удвічі перевищує показники лікувального туризму. Наприклад, тільки курорт Трускавець за 2018 рік прийняв близько 40 тис. іноземців, із яких понад 40% — гості із Польщі. Безперечно, витрати тільки на оздоровлення — менші, аніж на лікування. Але якщо врахувати весь прибуток держави від лікувального й оздоровчого туризму, то вийде майже 300 млн дол.

Чимало громадян інших країн, що обслуговуються в себе через страхову компанію працюють в Україні та не мають змоги скористатись перевагами свого медичного поліса.

Значним полегшенням для них є те, що у ММ «Добробут» є можливість отримати послуги тільки пред'явивши поліс міжнародного страхування.

Якщо говорити про іноземних громадян, то це переважно звернення ургентного характеру, тобто такі що потребують термінового хірургічного втручання. У кожного застрахованого пацієнта, є так званий поліс, який підтверджує його страхування, а інколи навіть містить інформацію про страхове покриття(франшизу, тощо).

Кількість пацієнтів більшає і пов'язано це , насамперед , з тим , що ММ «Добробут» розширює роботу з багатьма міжнародними страховими компаніями по системі direct billing. Цей тип співпраці між медичним провайдером та страховою компанією є найоптимальнішим для пацієнта. Він може сконцентруватися на лікуванні, а сам процес оплати послуг лишається осторонь. Це означає, що пацієнти нічого не оплачують або сплачують тільки суму, яка не покривається їх страховим планом - франшизу. Лікарі медичної мережі «Добробут» визначають, які процедури, діагностики, дослідження чи консультації необхідні, після цього менеджер компанії узгоджує це зі страховою компанією.

Проте, багато планів страхового покриття потребують попередньої гарантії (передавторизації) від міжнародної страхової компанії. Крім того, деякі послуги можуть взагаліне покриватися полісом міжнародного страхування. До переліку послуг, що можуть потребувати попередньої гарантії : КТ, МРТ діагностика, колоноскопія, госпіталізація, хірургія, лікування онкології. Медична мережа «Добробут» рекомендує зв'язатися з відділом по роботі з міжнародними страховими компаніями перед візитом до клініки. Надати деталі страхового полісу, щоб співробітники мережі могли перевірити деталі покриття, а при необхідності - отримати гарантію на лікування чи діагностику.

Аналіз діяльності ММ “Добробут” за 2019 рік наведено в рис 2.5 та рис 2.6.

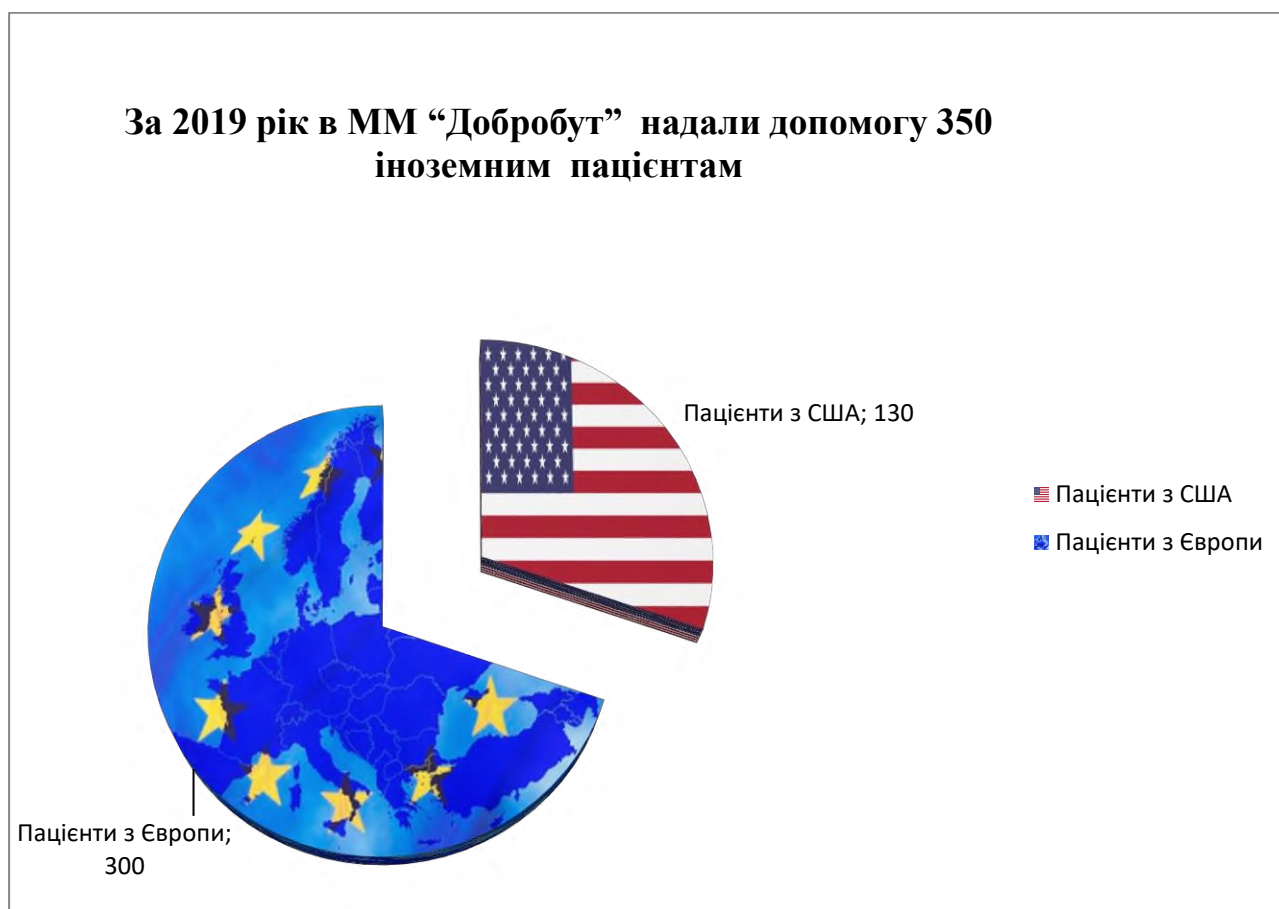


Рис 2.5 Дані обслуговування громадян інших країн за 2019 р.

Якщо розглядати планові обстеження в медичному закладі, то можемо виділити кейси. Кейс – набір індивідуальних послуг для задоволення потреб клієнта.



Рис 2.6 Кількість медичних кейсів за 2019 р.

Наразі ММ«Добробут» співпрацює з 4 міжнародними страховими компаніями (рис 2.7).



Рис. 2.7 Міжнародні партнери .

Якщо розглядати відчизняні страхові компанії, то іноземні клієнти обслуговуються в ММ «Добробут» від таких компаній як Провідна, Альфа Страхування, Інго, УНІКА та інші (рис 2.7, рис 2.8).



Рис 2.8 Перелік страхових компаній партнерів.

Окрім страхових компаній, мережа співпрацює з медичними асистансами - відокремлені центри підтримки клієнтів деяких іноземних страхових компаній.



Рис. 2.9 Перелік страхових асистансів партнерів.

Якщо відокремити конкретні напрями медицини, що приваблюють туристів приїждати на лікування до України, то одною з груп послуг експорту медичних послуг є кардіохірургія. Мініінвазивна кардіохірургія в Україні з точки зору якості послуг не поступається Заходу: ціни - в чотири, а то і в десять разів нижчі за європейські, а у самій системі надання медичних послуг відбуваються глобальні трансформації. Таким чином, в Україні є всі шанси стати помітним об'єктом на карті міжнародного експорту медичних послуг.

Сьогодні лікуватися в Україну приїжджають близько 50 000 пацієнтів-іноземців в рік. 25% гостей, за даними Української асоціації експорту медичних послуг, обирають нашу країну через доступні та якісні санаторні послуги, 18% їдуть в Україну до стоматологів і офтальмологів, 57% - пацієнти репродуктологів, кардіохірургів, пластичних хірургів і спеціалістів в області клітинних технологій.

З глобальними змінами в сфері надання медичних послуг, впроваджені медичною реформою, яка почне набирати офіційної чинності 1 січня 2018 року, іноземців серед пацієнтів вітчизняних клінік однозначно побільшає. У Україні на міжнародному ринку медпослуг є перевага: дуже привабливе співвідношення ціни і якості. Плюс, якщо мова йде про репродуктологію, досить ліберальне в порівнянні з багатьма країнами законодавство.

Пацієнти з-за кордону давно дивляться на Україну з інтересом. Але і з побоюванням: по-перше, їх лякають побутові Умови в наших лікарнях; по-друге,

відіграє роль стереотип про країну, де навряд чи повсюдно використовуються міжнародні протоколи лікування і взагалі європейські стандарти надання медичних послуг. Однак вихід на абсолютно новий рівень приватної української медицини, яка стрімко розвивається в останні кілька років, і системне структурне реформування державної медицини, в першу чергу – упорядкування фінансових відносин пацієнта і лікарні, можуть кардинально змінити сприйняття України іноземними пацієнтами. Тим більше, що в головному, що стосується власне лікування, вітчизняні медики не просто на рівних із зарубіжними колегами – часто, як мінімум, на крок попереду. А зараз в країні ще і створені всі передумови для того, щоб швидко зробити вітчизняну медицину patientfriendly, тобто не тільки якісною і в той же час толерантною і безпечною для пацієнта, але ще й максимально комфортною - і в побутовому плані, і психологічно. Сьогодні вже мало просто вилікувати - сьогодні потрібно вилікувати швидко і в комфортних для людини умовах. Так працюють всі передові клініки світу, і так вже працюють багато клінік в Україні.

До слова, українські кардіохірурги не тільки беруться за випадки, оперувати які відмовляються їх зарубіжні колеги, але й активно розробляють нові прогресивні методики лікування. Яскравий приклад - запропонований лікарями Центру кардіохірургічної допомоги приватної медичної мережі «Добробут» (Київ) перехід на мініінвазивну методику проведення однієї з найбільш затребуваних операцій на серці - многососудістого коронарного шунтування. Ця операція - єдиний ефективний спосіб лікування ішемічної хвороби серця, що дозволяє повністю відновити кровотік в серцевому м'язі навіть після інфаркту. До літа 2017 року в усьому світі багатосудинне шунтування проводили виключно через 25-сантиметровий розріз груднини - поки кардіохірурги «Добробуту» не довели, що все те саме можна зробити через 5-10-сантиметровий розріз між ребрами. В результаті людина не випадає з життя на два-три місяці, а вже через три дні повертається до адекватних фізичних навантажень, через чотири дні виписується з лікарні, а через місяць веде звичне життя.

Це прорив в кардіохірургії. Революційними напрацюваннями кардіохірургів «Добробуту» вже зацікавилися колеги з Європи, а українські медики почали готуватися до презентації освоєної ними методики на європейському конгресі кардіохірургів у 2018 році. Менше ніж за півроку зроблено кілька десятків успішних мініінвазивних багатосудинних коронарних шунтувань пацієнтам різного віку і з різними супутніми захворюваннями і можемо впевнено говорити, що майбутнє - саме за міні-інвазивної кардіохірургією. Безумовно, однією з найголовніших переваг української медицини у порівнянні із закордоном є співвідношення ціни та якості. Щоб зробити пластику мітрального клапана в польській клініці, потрібно понад 16 000 євро, в італійській — 30 000 - 40 000 євро. Причому це вартість не малоінвазивних операцій, а через розріз грудин. В Україні кардіохірургічна операція та перебування в стаціонарі обійдуться в середньому в 4000-5000 євро. І немає різниці - мініінвазивне буде втручання або стандартне (є випадки, коли оперувати через мінідоступ поки неможливо).

Приблизно таке ж співвідношення європейських та українських цін і в інших областях медицини. Це ще раз демонструє привабливість і величезні перспективи вітчизняної медицини на світовому ринку медпослуг.

Висновок

Медична мережа «Добробут» розпочала свою роботу з 2001 року. 15 відділень мережі відкрито і функціонують станом на четвертий квартал 2019 року. В лютому 2018 року в компанії ММ «Добробут» з'явився діджитал-напрямок і було створено додаток «Добробут». Кваліфіковані фахівці відповідають за розробку нових цифрових послуг та сервісів для клієнтів, які поліпшують отримання медичних послуг і полегшують взаємодію лікарів та пацієнтів.

В рейтингу клінік в опитуванні страхових компаній в 2019 році займає перше місце по сервісу та рівні надання послуг.

6 серпня 2019 року – Медична мережа «Добробут» купила 100% клініки «Борис». Об'єднання з клінікою «Борис» дозволить розширити та поглибити експертність у наданні високоспеціалізованої допомоги, а також створити

найбільшу приватну мережу невідкладної допомоги, яка повністю покриє потреби пацієнтів.

Провівши SWOT аналіз ЛДЦ «Добробут» (табл. 2.3) можемо відмітити що сильними сторонами є кваліфікація медичного та адміністративного персоналу, високоякісне обладнання та асортимент послуг, географія клінік. Слабкою ж стороною є відсутність комплексу послуг направлених на обслуговування іноземних клієнтів.

Динаміка показників ділової активності підприємства за 2017-2018 рр. в межах норми, що є позитивним моментом і свідчить про правильне використання капіталу, мобільних засобів, матеріальних оборотних коштів, дебіторської та кредиторської заборгованостей.

Для іноземних клієнтів є можливість отримати послуги тільки пред'явивши поліс міжнародного страхування. Пов'язано це , насамперед , з тим , що ММ «Добробут» розширила роботу з багатьма міжнародними страховими компаніями по системі direct billing.

Якщо відокремити конкретні напрями медицини, що приваблюють іноземців приїждати на лікування до ММ «Добробут», то одною з груп послуг експорту медичних послуг є кардіохірургія та стоматологія. Це ще раз демонструє привабливість і величезні перспективи вітчизняної медицини на світовому ринку медпослуг.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛДЦ “Добробут” З ЕКСПОРТУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Напрями Удосконалення діяльності ЛДЦ “Добробут” з організації експорту медичних послуг

На даний час європейський ринок експорту медичних послуг сформувався і має свою інфраструктуру (компанії медичного менеджменту, акредитаційні органи, агенції експорту медичних послуг). Можна виділити два зустрічні потоки медичних туристів. Перший - із високорозвинених країн з якісною системою охорони здоров'я у країни з нижчим рівнем життя. Мотив - дуже високі вітчизняні ціни та небажання тривалого очікування на медичні послуги. Часто медичні потреби туристів цього потоку пов'язані із маніпуляціями, на які не поширюються програми медичного страхування (кардіо- та нейрохірургія, трансплантація, пластична хірургія, стоматологія тощо). Другий потік медичних туристів - з країн із низьким рівнем розвитку охорони здоров'я у високорозвинені країни у пошуках кваліфікованих спеціалістів (зокрема онкологів, кардіологів, хірургів).

Процеси, які відбуваються у сфері транскордонної інтеграції охорони здоров'я у Європі, у перспективі призведуть до уніфікації стандартів лікування та методів оплати, покращення якості та доступності медичних послуг. Не зважаючи на існуючу критику щодо високих ризиків експорту медичних послуг та недостатньої упорядкованості логістичного процесу надання таких послуг, очевидним є, що експорт медичних послуг суттєво змінює територіальну організацію системи охорони здоров'я Європи. І ця тенденція, з огляду на описані вище політичні, соціальні, економічні, демографічні та інформаційно-інноваційні фактори, у майбутньому посилюватиметься.

Найчастіше громадяни інших країн їдуть у вітчизняні клініки лікувати зуби, боротися із безпліддям і робити пластичні операції. Один такий пацієнт, за підрахунками експертів, залишає в Україні в середньому \$2.000–2.500. І навіть за такого чималого чеку співвідношення ціни і якості дає можливість українським

лікарям впевнено обходити колег з Ізраїлю та Німеччини в боротьбі за прихильність медичних мандрівників, адже низку операцій Українські медики роблять на 30–70% дешевше, ніж світові фахівці.

До прикладу, видалення варикозної сітки в Україні обійдеться як мінімум за 28 тис. грн, тоді як у Європі за ту ж процедуру доведеться викласти втричі більше. Істотна різниця змушує іноземців закривати очі на далекий від ідеального український сервіс у медичній сфері.

Для у досконалення діяльності ЛДЦ “Добробут” з організації експорту медичних послуг необхідно розширювати асортимент послуг. В 2019 році було відкрито стоматологічне відділення на Оболоні.

Таблиця 3.1

Напрямки роботи стоматології ММ “Добробут”

Стоматологічне відділення ММ “Добробут”				
Терапевтична стоматологія (лікування хвороб емалі і каналів зубів)	Хірургічна стоматологія (оперативне лікування захворювань органів порожнини рота)	Ортопедична стоматологія (протезування зубів шляхом відновлення цілісності зубного ряду)	Ортодонтія (виправлення прикусу)	Пародонтологія (лікування захворювань ясен і пародонту)
Естетична стоматологія (досягнення красивої посмішки різними методами і засобами естетичної стоматології. Професійна гігієна та відбілювання для поліпшення кольору зубів, реставрація для створення форми; вініри здатні вирішити відразу обидва завдання).			Імплантологія (відновлення відсутніх зубів імплантами)	

Вивчивши ринок стоматологічних процедур У Європі та в Україні (Рис. 3.1), можемо зробити висновок, що стоматологія є важливою галуззю для експорту медичних послуг в Україні. Вартість послуг в декілька разів нижча, але якість це не впливає, вона як і в Європі, на високому рівні.

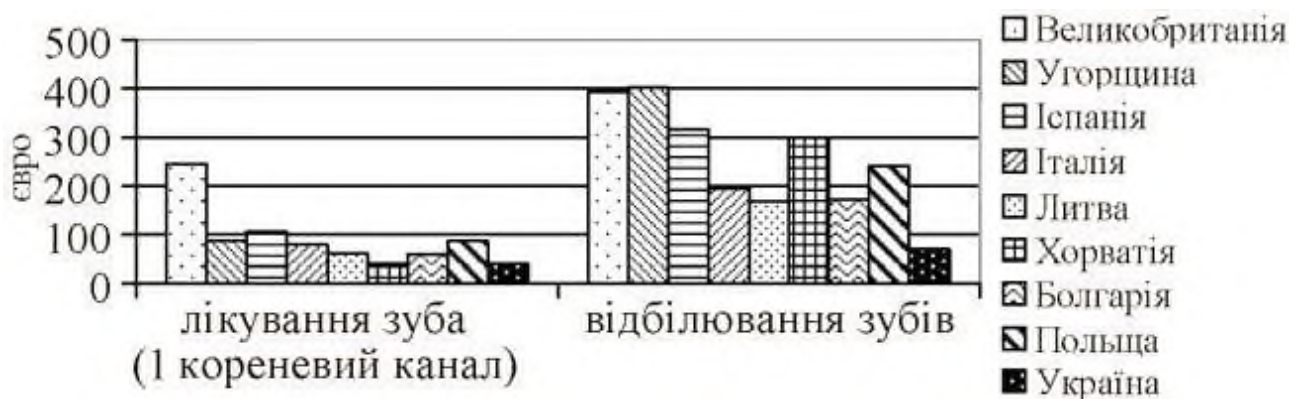


Рис 3.1 Порівняння цін стоматологічного лікування

Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує один раз на рік проходити повне медичне обстеження кожній людині. Це необхідно з таких причин:

Повне обстеження лікарями дає можливість виявити схильність до тієї чи іншої патології або діагностувати її на ранніх стадіях розвитку. При такому регулярному обстеженні організму цілком реально виявити проблеми в роботі серцево-судинної системи, діагностувати онкологічні процеси на ранній стадії.

Комплексне обстеження здоров'я дає можливість зекономити на лікуванні У майбутньому. Відомо, що лікування хвороби на ранній стадії розвитку обходиться значно дешевше, аніж терапія чи хірургічне лікування в запущених випадках.

Справа за малим - створити імідж країни, в клініках якої комфорту пацієнта, в тому числі психологічному, приділяється стільки ж Уваги, скільки і власне процесу лікування.

Українська медицина змінюється, і змінюється кардинально та швидко, вириваючись у світові лідери в багатьох сферах. У нас для цього є все, що потрібно: кваліфіковані лікарі, передові технології, доступна цінова політика і бажання розвиватися.

На даний момент більшість пацієнтів-іноземців – це громадяни Молдови, Росії та Білорусі; в десятку країн, жителі яких хочуть лікуватися в Україні, також входять Німеччина, Італія, Франція і Великобританія. Останнім часом багато пацієнтів з Об'єднаних Арабських Еміратів, Середньої Азії, Китаю.

Для того, щоб іноземні пацієнти масово зверталися в ЛДЦ “Добробут” пропрацювали такі фактори:

Досвід роботи у сфері лікування певних захворювань (пацієнти, як правило, довіряються досвіду);

Наявність позитивних прикладів історії лікування (високі результати лікування);

Поширеність інформації про медичному центрі, включаючи показники результатів лікування; доступність цієї інформації потенційним пацієнтам;

Організація взаємодії з потенційними пацієнтами, включаючи їх залучення, організацію лікувального процесу і питання перебування в країні.



Рис. 3.2 Етапи залучення нових клієнтів (іноземців)

Медичне обслуговування іноземних пацієнтів вимагає додаткових елементів в організації роботи медичного центру.



Рис. 3.3 Основні організаційні передумови обслуговування іноземних клієнтів.

Наявність медичного та обслуговуючого персоналу, що володіє іноземною мовою. У деяких випадках, якщо персонал не володіє іноземною мовою на необхідному рівні, пацієнта на всі процедури супроводжує перекладач.

Додаткових витрат вимагають питання просування послуг клініки для іноземних пацієнтів.

Окрему Увагу слід приділити питанням пересування і розміщення пацієнтів. Рішенням даних питань в деяких медичних центрах займається відповідний менеджер або зовнішня компанія.

Щоб уникнути конфліктних ситуацій у процесі обслуговування іноземних пацієнтів слід надати пацієнтові повну інформацію про формат лікування, про те, які послуги/процедури включені у вартість, які додаткові послуги можуть знадобитися пацієнту, хто займається питаннями організації розміщення пацієнта та інші. Найбільш зручним варіантом закріплення домовленостей між медичним центром і пацієнтом є підписання відповідного контракту.

Методи залучення іноземних пацієнтів, в основному, не відрізняються від таких щодо Українських пацієнтів. Важливими елементами У процесі залучення іноземних пацієнтів є наступні:

«Сарафанне радіо» - рекомендації пацієнтів.

Створення інтернет-сайту клініки на іноземних мовах, розміщення якомога більше інформації про лікарів і результати лікування.

Розміщення інформації про клініці на міжнародних порталах .

Налагодження партнерських відносин з міжнародними агентствами, які працюють У сфері експорту медичних послуг.

Ведення наукової діяльності і впровадження інноваційних технологій (підтверджує активну позицію клініки в частині розвитку) та інформування потенційної аудиторії про результати такої діяльності.

Активну Участь клініки на міжнародних медичних конференціях, такі як:

Таблиця 3.2

Медичні конференції 2020 року.

International Medical Travel Show Dubai 2020 Дубаї, ОАЕ Міжнародна виставка IMTS Dubai 2020 експорту медичних послуг в Дубаї, ОАЕ
MedLab Dubai 2020 Дубаї, ОАЕ Міжнародна виставка-конференція MedLab Dubai 2020 медичного лабораторного обладнання, продуктів і послуг в Дубаї, ОАЕ
PARACELSUS MESSE 2020 Вісбаден, Німеччина Міжнародна виставка здоров'я PARACELSUS MESSE
MEDICA Trade Fair 2020 Дюссельдорф, Німеччина Міжнародна виставка Medica 2020 медичної промисловості в Дюссельдорфі, Німеччина

На даному етапі в ММ Добробут комплексних обстежень для іноземних пацієнтів немає, але створивши їх та розробивши алгоритм запису, підбравши медичний персонал зі знаннями іноземної мови та закріпивши персонального менеджера, який зможе супроводжувати та підтримувати клієнта на всіх етапах обстежень – ми отримаємо продукт, якого наразі немає у конкурентів (додаток Б, додаток С).

3.2 Обґрунтування пропозицій щодо оптимізації організації експорту послуг ЛДЦ “Добробут”

Для початку необхідні розробки детального аналізу та подальшого залучення в медичну мережу. Прорахувавши ризики, кошти на проходження перекваліфікації лікарів на знання іноземних мов, можемо займатись маркетинговою програмою.

Медичні ярмарки, конференції та інші заходи будуть потенційним місцем поширення інформації про новий продукт.

Розміщення інформації можливе в:

- соціальних мережах із високою концентрацією іноземців (Facebook, Instagram);
- реклама на білбордах, банерах У високопрохідних місцях;
- розміщення банерів в холі мережі клінік;
- способом сповіщення в додатку

Як і будь-які зміна в функціонуванні алгоритмів потребує обґрунтованості, так і залучення нових послуг повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і доцільність цих нововведень .

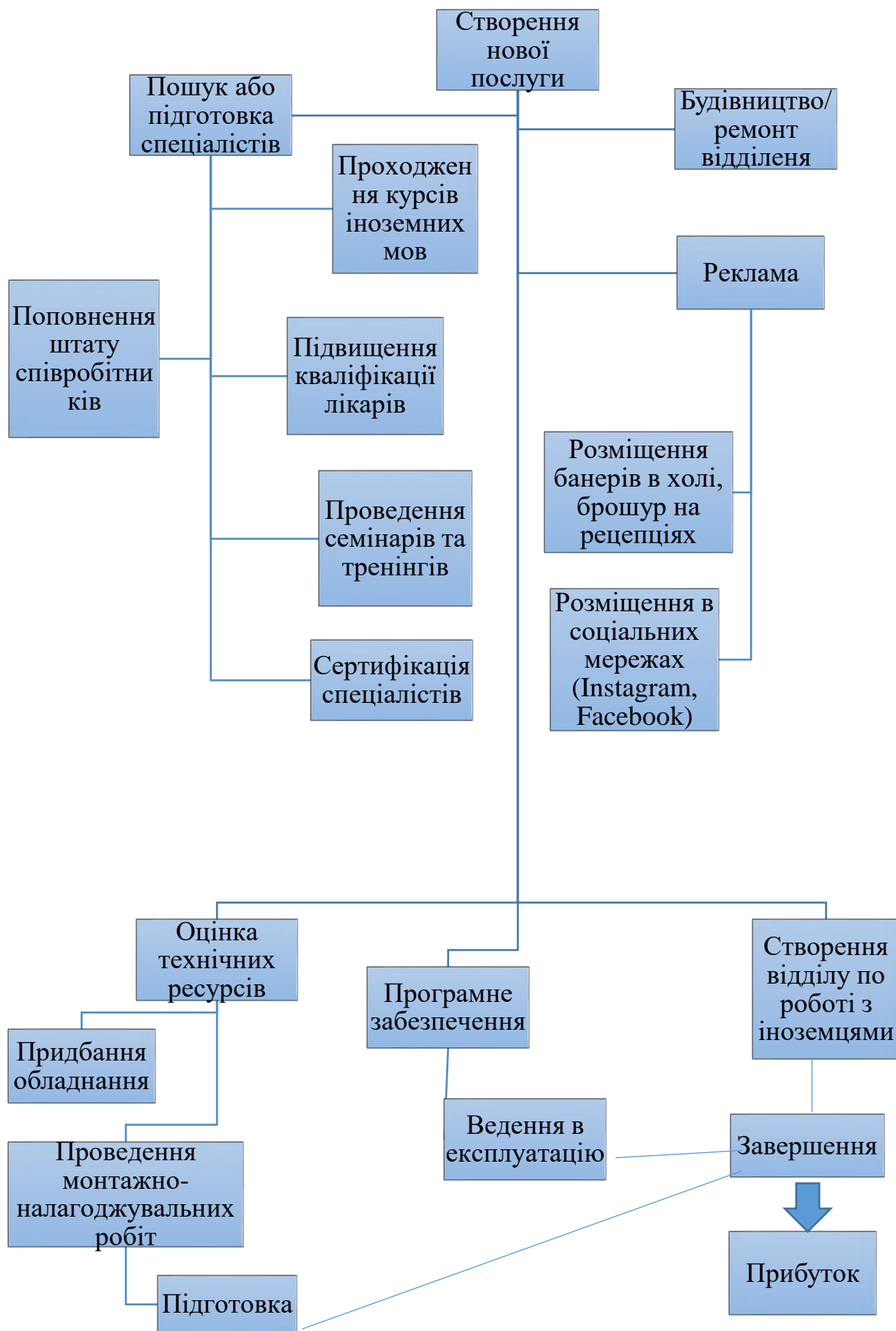


Рис. 3.4 Схема створення нової послуги ЛДЦ “Добробут”

Основна гілка створення послуги починається з підготовки наявних спеціалістів та пошук нових. Замовник може знайти необхідного співробітника самостійно. Щоб розширити коло замовників на цьому етапі рекомендується використовувати рекламні кампанії.

Далі нові співробітники проходять курси іноземних мов, а уже наявні співробітники проходять перекваліфікацію, які підтверджуються сертифікацією.

Реклама надасть можливість поширення інформації про нову послугу в короткі терміни. Прикладом розміщення являються : розміщення в соціальних мережах , у високопрохідних та людних місцях, а також сповіщення уже наявних користувачів-іноземців про нову послугу.

Оцінивши технічні можливості, та провівши закупівлю більш сучасного обладнання, все це надасть переваг в порівнянні з іншими клініками. Обладнання має бути найвищого рівня, в іншому випадку оновлення не буде доцільним.

Розглянемо стоматологічне відділення:

Всього 5 кабінетів прийому лікарів, спочатку розраховуємо вартість для одного кабінету :

- Понад 250 000 гривень — повністю укомплектоване крісло і 2500 гривень на щомісячне сервісне обслуговування.
- 25 000 гривень — за інструменти.
- 36 961, 50 гривень — додаткові змінні наконечники за комплект.
- 42 350 гривень — для різних гігієнічних засобів і іншої хімії, для пломбувального складу, з урахуванням щомісячного поповнення наборів.
- 7500 гривень — геліовідбиваючі лампи.
- 25000 гривень — за апекс-локатори.
- 197 120 гривень — радіовізіограф.
- 50 000 гривень — антибактеріальна обробка інструменту.
- 30 000 гривень — стерилізатор.
- 75 000 гривень — шафи під інструменти і препарати.
- 50 000 гривень — меблі.

У підсумку, придбання обладнання для одного кабінету обійдеться обійдеться в 775 000 гривень. При купівлі обладнання торгової марки KAVO ESTETICA в кількості 5 шт. ми зможемо заощадити на оптовій знижці 5 % - 88 750 гривень. Надалі можемо розширювати спектр послуг і обладнання.

Стоматологічне відділення включатиме в себе наступні спеціальності: естетична, терапевтична, дитяча стоматологія, хірургічна, пародонтологія, ортодонтична, ортопедична, імплантологія.

Таблиця 3.3

Напрями стоматології ММ “Добробут”

№	Назва	Опис
1	Терапевтична стоматологія	Лікування хвороб емалі і каналів зубів
2	Хірургічна стоматологія	Оперативне лікування захворювань органів порожнини рота
3	Ортопедична стоматологія	Протезування зубів шляхом відновлення цілісності зубного ряду
4	Ортодонтія	Виправлення прикусу
5	Пародонтологія	Лікування захворювань ясен і пародонту
6	Дитяча стоматологія	Лікування стоматологічних захворювань з урахуванням анатомо-фізіологічних особливостей дітей в різні періоди розвитку
7	Імплантологія	Відновлення відсутніх зубів імплантами
8	Естетична стоматологія	Професійна гігієна та відбілювання для поліпшення кольору зубів, реставрація для створення форми;

Тривалість роботи дантиста не перевищує шести годин. Такі ж норми підходять і для медичних сестер в стоматології. Штат співробітників для двозмінній роботи. Для цього потрібні два лікаря-дантиста, дві медсестри, санітарка і адміністратор.

Витрати на відділення :

- Виконання ремонтних робіт — орієнтовно 250 000 гривень;
- Придбання всього необхідного обладнання — орієнтовно 275 000 гривень;
- Витрати на проектування, збір і отримання документації, проведення рекламних кампаній та інші витрати — 250 000 – 500 000 гривень.

Підібрати висококваліфікованих співробітників досить складно, тому починати пошуки потрібно разом з стартом проведення ремонтних робіт в обраному приміщенні для стоматологічного відділення. Проходження іноземної мови буде додатково оплачуватись, а при влаштуванні на роботу сертифікат підтверджуючий рівень мови дозволить отримати більшу заробітну плату. Проходження курсів для співробітників 6 місяців – 12 000 гривень .

Все це дозволить повністю зібрати колектив до того дня, коли кабінет буде готовий.

Для стоматологічного відділення реклама потребує більших вкладень, все це пов'язано із великою конкуренцією на цьому ринку. Тому поширення інформації в самій мережі спростить задачу та скоротить витрати. Внутрішнього клієнта компанії, який користується послугами тривалий час простіше схилити до вибору, так як у якості він може бути впевнений. Для цього підготовуємо до відкриття листівки, та банери в холі клінік мережі. При обстеженнях клієнтів і необхідністю обстеження в стоматології лікарі радять обстеження в новоствореному відділенні. Клієнтам, які не користувались послугами мережі можемо запропонувати знижку на перший візит, щоб сповна оцінити рівень та сервіс.

На відкриття можемо запросити пресу, яка в подальшому розмістить статтю або підготують репортаж та штатного фотографа, для публікації на сайті мережі.

Розглянемо кардіологічне відділення:

Відділення успішно функціонує з 19 вересня 2018 року, і було проведено більше 450 операцій на серці. Відділення налічує 29 місць – 10 для дорослих, 10 - дитячі, 9 – інтенсивної терапії. Вартість обладнання операційної – 20 мільйонів гривень, вартість будівництва та ремонту будівлі 2 мільйона 500 гривень. У відділенні працює 29 висококласних спеціалісти.

В 2019 році Horizon Capital EEGF III проінвестував в ММ “Добробут ” майже 5 000 000 000 гривень в будівництво нового центру обстежень, зокрема розширення кардіологічного відділення, мета якого збільшення кількості місць до 80 ліжок та збільшення кількості операційних, та штатом до 75 чоловік.

Спільно з компанією Philips розроблений великий концепт-проект по створенню Центру серцево-судинних захворювань (ССЗ), відкриття якого заплановано на вересень 2020 року.

Таблиця 3.4

Загальні витрати на відкриття відділення

№/ Назва	Стоматологія	Кардіологія
1. Загальна вартість обладнання	3 501 149,81 гривень	20 000 000 гривень
2. Вартість монтажу/обслуговування	575 000 гривень	2 500 000 гривень
3. Підбір персоналу	-	-
4. Проходження курсів іноземної мови	12 000 гривень	36 000 гривень
5. Реклама	50 000 гривень	80 000 гривень
Всього	3 563 724,81 гривень	22 616 000 гривень

Отже, обидва відділення надзвичайно важливі для розвитку експорту послуг медичної мережі в цілому, тому рух в напрямку розширення і відкриття нових напрямків збільшить кількість як відчизняних так іноземних клієнтів, залучить нові інвестиції і вигідно виділиться на світовому ринку надання медичних послуг.

Співробітники мають пройти підготовку і опрацювати алгоритми роботи з новими послугами.

Створивши відділ по роботі з іноземними клієнтами отримаємо всесторонню підтримку клієнтів на всіх етапах обслуговування.

На етапі завершення проекту доцільним є використання результатів у ЗМІ та рекламі. Це допоможе в пошуку нових клієнтів, що в свою чергу допоможе збільшити загальний прибуток підприємства ЛДЦ “Добробут”.

3.3 Економічні ефекти впровадження запропонованих заходів

На даному етапі нам потрібно виділити послуги, що будуть надаватись в ЛДЦ “Добробут” та порівняти з прямими конкурентами (табл. 3.5) .

Таблиця 3.5

Порівняння ринкових цін на стоматологічні послуги в Україні.

	Середня ціна на стоматологічні послуги на ринку / грн				Пропозиції щодо цінової політики
	ProfiDent	Vilida	DD Clinic	Люмі-Дент	ЛДЦ “Добробут ”
1. Професійна чистка зубів	1120	1400	1050	1200	1100
2. Відбілювання	3000	5000	2230	2750	4600
3. Пломба	650	720	650	830	650
4. Видалення зуба “мудрості”	-	-	1800	1910	1950
5. Панорамний знімок	-	-	-	300	300

Порівнюючи послуги таких стоматологічних клінік як : ProfiDent, Vilida, DD Clinic, Люмі-Дент, Добробут можемо виділити, що деякі послуги не відрізняються за ціною чим середні ринкові, але більшість вища. Все це пов’язане з якістю

медичного обладнання, а закупають його найвищої якості, чого дозволити звичайні стоматологічні клініки не мають можливості. Таке обладнання вміщає в собі найновіші технології, високу якість та зручність для клієнта.

Наразі ЛДЦ “Добробут” налічує 7 відділень : хірургічне, реанімаційне, ЛОР, педіатричне, кардіологічне, гінекологічне/урологічне, онкологічне.

Таблиця 3.6

Дані обслуговування іноземних клієнтів у ЛДЦ “Добробут”

Відділення	Середній дохід від надання медичних послуг іноземним споживачам / грн
1. Хірургічне	15 000
2. Реанімаційне	60 000
3. ЛОР	20 000
4. Педіатричне	15 000
5. Кардіологічне	100 000
6. Гінекологічне/урологічне	20 000
7. Онкологічне	30 000
8. Стоматологічне	5 000

Отже отримавши інформацію про середній прибуток від надання послуг іноземним клієнтам можемо порівнявши з витратами на саме відкриття відділення.

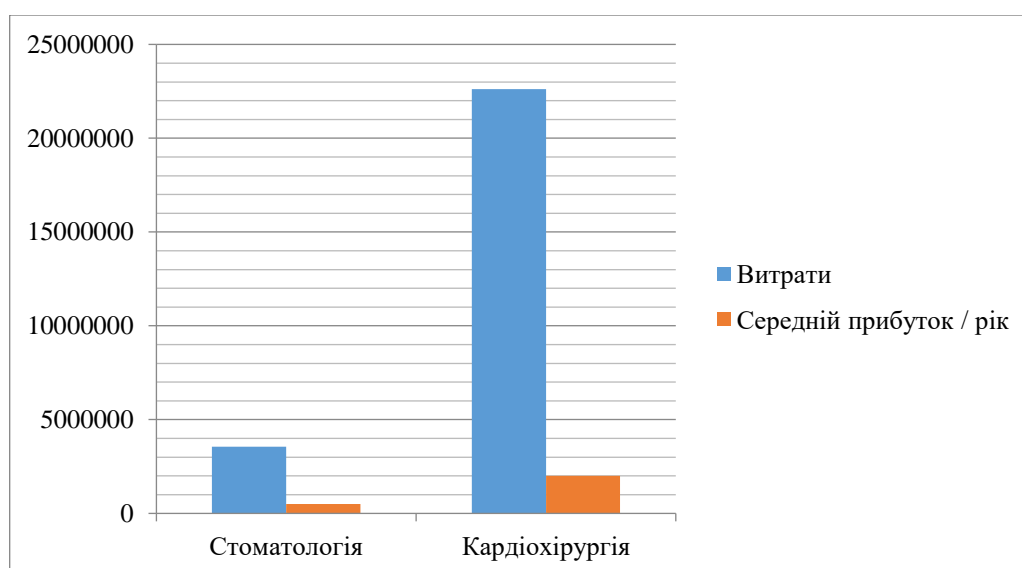


Рис. 3.5 Діаграма порівняння витрат до прибутку ЛДЦ “Добробут”

Розглянемо, що загальна вартість усіх етапів проекту – 100%. Розподілимо вартість у відсотках на кожний етап проекту окремо. Це зображено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Відсотковий розподіл вартості кожного етапу проекту

№ пор.	Назва етапу	Відсоток від загальної вартості, %
1	Пошук або підготовка спеціалістів	16
2	Придбання обладнання	23,44
3	Проходження курсів іноземних мов	12,3
4	Поповнення штату співробітників	5
5	Проведення семінарів та тренінгів	7,26
6	Сертифікація спеціалістів	5
7	Розміщення в соціальних мережах (Instagram, Facebook)	11
8	Розміщення банерів в холі, брошур на рецепціях	5
9	Програмне забезпечення	5
10	Створення відділу по роботі з іноземцями	15

Як бачимо, найбільшу частку від загальної вартості проекту охоплює придбання обладнання – 23,44%. Наступною по обсязі є пошук або підготовка спеціалістів – 23,44%. 12,3% від загальної вартості – є проходження курсів іноземної мови для наявного штату. 15% - створення нового відділу. Поширення інформації про новий продукт сумарно займає – 16% від загальної вартості проекту.

Розглянемо даний розподіл у вигляді діаграми (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Діаграма розподілу загальної вартості проекту у відсотках

До схем не було включено витрати на заробітну плату персоналу підприємства і розрахунки ефективності будемо проводити без її урахування.

Створення нових продуктів являє собою складний процес із застосуванням різних економічних розрахунків, що дозволяють оцінити кінцеві результати експортної діяльності шляхом співвіднесення витрат на неї з ключовими вигодами - доходами компанії та кількістю залучених клієнтів.

Висновок

Дослідивши європейський ринок експорту медичних послугможемо зробити висновок, що він сформувався і має свою інфраструктуру (компанії медичного менеджменту, акредитаційні органи, агенції експорту медичних послуг). Процеси, які відбуваються у сфері транскордонної інтеграції охорони здоров'я у Європі, у перспективі призведуть до уніфікації стандартів лікування та методів оплати, покращення якості та доступності медичних послуг. Найчастіше громадяни інших країн їдуть у вітчизняні клініки лікувати зуби, боротися із безпліддям і робити пластичні операції.

Стоматологічне та кардіологічне відділення надзвичайно важливі для розвитку експорту послуг медичної мережі в цілому, тому рух в напрямку розширення і відкриття нових напрямків збільшить кількість як вітчизняних так

іноземних клієнтів, залучить нові інвестиції і вигідно виділиться на світовому ринку надання медичних послуг.

Якщо порівняти послуги ЛДЦ “Добробут” та відчизняних стоматологічних клінік, можемо виділити, що деякі послуги не відрізняються за ціною з середньоринковими, але більшість вища. Все це пов’язане з якістю медичного обладнання, а закупають його найвищої якості, чого дозволити звичайні стоматологічні клініки не мають можливості. Таке обладнання вміщає в собі найновіші технології, високу якість та зручність для клієнта.

Що стосується відділення кардіології, то воно успішно функціонує з 19 вересня 2018 року, і було проведено більше 450 операцій на серці. Відділення налічує 29 місць – 10 для дорослих, 10 - дитячі, 9 – інтенсивної терапії. Вартість обладнання операційної – 20 мільйонів гривень, вартість будівництва та ремонту будівлі 2 мільйона 500 гривень. У відділенні працює 29 висококласних спеціалісти. На даному етапі плануємо його розширення.

ВИСНОВКИ

Варто наголосити, що глобальні умови функціонування медичної індустрії нівелюють усі бар'єри у транскордонному русі медичних послуг у різних країнах і регіонах світу, висуваючи до їх пріоритетних характеристик швидкість, оперативність, якість і комфорт медичного обслуговування. Як результат – на сьогодні практично завершився етап формування зрілого сегменту глобального ринку послуг медичного туризму зі своєю інфраструктурою, системою медичного менеджменту й акредитаційних інституцій, агентствами медичного туризму і туристичними операторами у сфері медичних подорожей. Інституції у сфері міжнародного медичного туризму спеціалізуються на наданні широкого спектру послуг – від призначення лікування і вибору лікувального закладу до транспортування хворого і підготовки усієї супровідної документації. Динамічний розвиток міжнародного медичного туризму, який охоплює нині не тільки власне індустрію охорони здоров'я, але й туристичну галузь, докорінно змінює ландшафт глобальної системи медичних послуг, породжує якісно нову концепцію медичного обслуговування, а, відтак, – справляє всезростаючий вплив як на національні системи охорони здоров'я, так і діяльність компаній зі страхування здоров'я, котрі дедалі частіше погоджуються оплачувати лікування своїх клієнтів у зарубіжних клініках і центрах.

Якщо ще кілька років назад основними агентами цього сегменту ринку медичних послуг були компанії-посередники між пацієнтами й іноземними клініками, то за умов динамічного розвитку Інтернет-технологій пацієнти дедалі більше самостійно ведуть пошук провайдерів медичних послуг. Загострення ж глобальної конкуренції за пацієнтів обумовлює висування у лідери медичного сегменту глобального ринку великих гравців з багаторічним досвідом, які ділять між собою цей ринок і сегментують його. Тож за таких умов міжнародний медичний туризм формує глобальний сегмент медичних послуг, який здатен задовольнити будь-які потреби в охороні здоров'я у будь-якій точці планети і у широкому діапазоні цін на медичні послуги. Виходячи з цього, до пріоритетних висувається питання щодо впровадження комплексної системи оцінки впливу

міжнародного медичного туризму на динаміку розвитку національних систем охорони здоров'я, а також розроблення міжнародних стандартів у цій сфері з формулюванням чіткої стратегії, здатної суттєво скоротити ризики медичного туризму та підвищити його ефективність.

Медична мережа «Добробут» успішно працює з 2001 року. Клієнти отримують послуги в повному обсязі: поліклінічне обслуговування, стаціонар, невідкладна допомога для дорослих і дітей, медичний супровід як в Україні, так і за її межами. Наразі нараховується 15 відділень по місту Київ.

Одне із затребуваних напрямків медичного туризму в Україні - кардіохірургія. В цьому напрямку працюють спеціалісти мережі, українські кардіохірурги беруться за випадки, оперувати які відмовляються їх зарубіжні колеги, та активно розробляють нові прогресивні методики лікування. Революційними напрацюваннями кардіохірургів «Добробуту» вже зацікавилися колеги з Європи, а українські медики почали готуватися до презентації освоєної ними методики на Європейському конгресі кардіохірургів у 2018 році.

Безумовно, однією з найголовніших переваг української медицини у порівнянні із закордоном є співвідношення ціни та якості. В Україні кардіохірургічна операція + перебування в стаціонарі обійдуться в середньому в 4000-5000 євро. Приблизно таке ж співвідношення європейських та українських цін і в інших областях медицини. Це ще раз демонструє привабливість і величезні перспективи вітчизняної медицини на світовому ринку медпослуг.

ММ «Добробут» розробивши алгоритм співпраці з застрахованими у міжнародних страхових компаніях таким чином, що клієнту потрібно тільки надати поліс застрахованого та документ що підтверджує особу, а всю необхідну роботу виконає відповідальний співробітник, значно спростили процедуру обслуговування клієнтів. За 2019 рік ММ «Добробут» надала допомогу 350 іноземним клієнтам, що обслуговуються в міжнародних страхових компаніях, і з кожним днем кількість іноземців збільшується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ММ “Добробут ” <https://www.dobrobut.com>
2. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV // <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
3. Баєв В.В. Економічні передумови розвитку експорту медичних послуг в Україні // Наукові праці МАУП, 2014, вип. 43(4).- С. 163–167.
4. Коваль О. Медичний туризм: відпочинок чи лікування? Новітні аспекти / О. Коваль. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tourinform.org.ua/medychnyj-turyzm-vidpochynok-chy-likuvannya-novitniaspekty-2>
5. Левченко А. Як класифікувати медичний туризм // <http://mw.com.ua/?oid=13836&sid=11281>
6. Лепешина О. Основні зміни на приватному ринку медичних послуг в Україні // Практика Управління медичним закладом" №2, 2015.
7. Малімон В. С. Формування та розвиток регіональних ринків експорту медичних послуг в Україні: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 ”Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка” / В. С. Малімон. — Луцьк, 2013. — 20 с.
8. Медичні заклади України // <http://medexpert.ua/ua/medichnij-zaklad/31-medichnij-zaklad/pro-rynku-v-iznoho-medychnoho-turyzmu-v->
9. Сисоєнко І. Як медичний туризм допоможе врятувати економіку України // <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/04/12/210925/>
10. Статистична інформація. Головне Управління статистики в Одеській області // www.od.ukrstat.gov.ua
11. Стоматологический Центр «ОВАСАК» // <https://doc.ua/klinika/odessa/ovasak?gclid=CjwKEAjwz4u9BRCbioK3stnBznE>
12. Стоматологічне лікування У Литві // <http://www.olitve.ru/lechenie-v-litve/stomatologicheskie-kliniki/>
13. Українська Асоціація Експорту медичних послуг (УАМТ) // Офіційний сайт. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uamt.org.ua/UA/deyatelnostuk/novini.html>
14. Ukraine’s Medical Tourism Boom. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.medicare-4u.com/ru/news/makeover-or-internal-overhaul->

ukrainesmedical-tourism-boom.htmlАбдрахманова А. А. Теоретичні основи вимірювання ефективності соціально-економічних систем / А. А. Абдрахманова // Бізнес Інформ.– Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – № 3. – С. 7–10.15. Андрієнко В. М. Стратегічне Управління підприємствами реального сектору економіки : механізми, методи, моделі : монографія / [В. М. Андрієнко та ін.] ; Донецький нац. Ун-т. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – 155 с.

16. Багрова, І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів / І. В. Багрова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580с

17. Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг. – екон. Ун-т, 2009. – 280 с.

18. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове Управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук ; Донецький нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. ТуганБарановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 181 с.

19. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608с.

20. Циганкова, Т. М. Міжнародна торгівля: навчальний посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с. – С.147

21. Шкурूपій, О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шкурूपій. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriemstva_-_shkurupiy_ov.

22. Основні методи здійснення зовнішньої торгівлі суб'єктами ЗЕД [Електронний ресурс]. :http://ebooktime.net/book_44_glava_42_4._Основні_методи.html

23. Акофф Рассел Л. Планирование будущего корпорации / [Ред. Д.В.Павлов

; Пер. с англ. В.А. Бирюков, М.М. Крейсберг]. – М. : Сирин, 2002. – 255 с.26 Василенко А. В. Менеджмент Устойчивого развития предприятий : монография / А. В. Василенко. – Киев : Цент Учеб. лит, 2005. – 366 с.

24. Дем'янченко, А. Г. Оцінка ефективності організаційної структури експортної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А. Г. Дем'янченко. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc...1/3.4.pdf.

25. Ветлужський В. О. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В. О. Ветлужський, І. В. Новікова // Проблеми науки. – Київ : КиївЦНТЕІ, 2013. – С. 32–39.

26. Бердар М.М. Фінанси підприємств : [Навч. посіб.] / М.М. Бердар. – К. : Центр Учбової літератури, 2010. – 352 с.31 Вишиванюк М. В. Стратегічне державне Управління розвитком регіонів України : концептуальні положення, методологічні підходи.

27. Сюркало Б. І. Методологія ефективного фінансового планування [Електронний ресурс] / Б. І. Сюркало, Г. М. Шамота // Ефективна економіка. – 2012. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>. – Назва з екрану.

28. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика монографія / А. Е. Воронкова. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 448 с.

29. Воронкова А. Э. Стратегическое Управление конкурентоспособным потенциалом предприятия : диагностика и организация / А. Э. Воронкова.– Луганск : ЛНУ, 2000. – 310 с.

30. Сюркало Б. І. Методологія ефективного фінансового планування [Електронний ресурс] / Б. І. Сюркало, Г. М. Шамота // Ефективна економіка. – 2012. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>. – Назва з екрану.

31. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України. / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2009. – 272 с.

32. Герасимчук В. Г. Стратегічне Управління підприємством. Графічне моделювання / В. Г. Герасимчук. – Київ : КНЕУ, 2000. – 360 с.

33. Герасимчук З. В. Стратегічне Управління сталим розвитком міст : теорія, методологія, практика : монографія / З. В. Герасимчук, О. В. Середя ; Луц. нац. техн. Ун-т. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 274 с.

34. Головка В. І. Фінансово-економічна діяльність підприємства : контроль, аналіз та безпека. : навч. посіб. / В. І. Головка, А. В. Мінченко, В. М. Шарманська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 448 с.

35. Головка Т. В. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т. В. Головка, С. В. Сагова [за ред. д-ра екон. наук, проф. М. В. Кужельного]. – Київ : КНЕУ, 2002. – 198 с.

36. Горбатенко В. М. Стратегія модернізації : Україна і світ на зламі тисячоліть / В. М. Горбатенко. – Київ : Академія, 1999. – 33 с.

37. Гриньова В. М. Управління підприємством в Умовах розвитку ринку: монографія / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2010. – 268 с. Колисник М. Финансы : Стратегии, с которыми побеждают / М. Колисник. – К. : Изд. Дом «Максимум», 2006. – 332 с.

26. Макаровська Т.П. Економіка підприємства : [Навч. посіб.] / Т.П. Макаровська. – К. : МАУП, 2008. – 384 с.

27. Оганісян М.О. Економічні підходи визначення потреби підприємства У фінансовому плануванні / М.О. Оганісян // Вісник Хмельницького національного Університету. – 2010. – №3, Т.1. – С. 140 – 143.

28. Пінчук Ю. Увага! Неєфективний бюджет! / Ю. Пінчук // Фінансовий директор. – 2008. – №1. – С. 10 – 14.

29. Роговий А.В. Фінансове планування як функція менеджменту підприємства / А.В. Роговий // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2009. – №2(3). – С. 120 – 127.

30. Сіренко Н.М. Фінансове планування – складова сталого розвитку підприємства / Н.М. Сіренко, А.В. Бурковська, О.О. Бузнік // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2011. – Вип. 3, Т.2. – С. 214 – 217.

31. Ситник Г. В. Принципи фінансового планування та його роль У забезпеченні збалансованого фінансового розвитку підприємства / Г.В. Ситник // Інноваційна економіка. – 2011. – №5. – С. 76 – 78.

32. Сюркало Б. І. Методологія ефективного фінансового планування [Електронний ресурс] / Б. І. Сюркало, Г. М. Шамота // Ефективна економіка. – 2012. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>. – Назва з екрану.

33. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : [Навч. посіб. для студ. вищ. закл. освіти] / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2005. – 311 с.

34. Фінанси підприємства : [підручник] / [Лігоненко Л.О., Гуляєва Н.М., Гринюк Н.А. та ін.] ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. Ун-т. – К., 2007. – 490 с.

35. Фінансовий менеджмент : Навч. посіб. / [Момот Т.В., Безугла Т.О., Кадничанський М.В., Чалий І.Г.] / За ред. Момот Т.В. – К. : Центр Учбової літератури, 2011. – 712 с.

36. Фінансовий менеджмент У схемах і таблицях / [Квач Я.П., Орлов В.М., Орлова О.В., Толкачова Г.В.] ; за ред. д.е.н., проф. В.М. Орлова. – Одеса : ОНАЗ, 2012. – 87 с.

37. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства : [Навч. посіб.] / Л.А. Швайка. – Львів : «Новий світ-2000», 2007. – 268 с.

38. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент : [Підручник] / В.М. Шелудько. – К. : Знання, 2006. – 439 с.

39. Должанський І. З. Стратегія Управління діяльністю підприємства на основні збалансованої системи показників : монографія / І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2012. – 213 с.

40. Дорошкевич Д. В. Стратегічне Управління інвестиційним процесом У регіональних транспортно-логістичних системах : проблеми теорії і практики : монографія / Д. В. Дорошкевич. – Херсон : Грінь Д. С., 2014. – 319 с.

41. Економіка підприємства / [за заг. ред. Покропивного С. Ф.]. – Київ : КНЕУ, 2009. – 528 с.

42. Економічні та організаційно-правові аспекти іноземних інвестицій в Україні : монографія / В. Г. Федоренко, Т. О. Проценко, В. В. Солдатенко, Д. В. Степанов, О. М. Мойсюк ; під. наук. ред. В. Г. Федоренко. – Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2012. – 397 с.

43. Економіка України : Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами Харківської області за 2013 рік [Електронний ресурс] / Експрес випуск, 2014. – № 59. – Режим доступу : <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/sots-ekon-stan-2014>

44. Ефективність стратегічного Управління підприємствами : сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Ужгород. нац. Ун-т», Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. Ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 231 с.

45. Єрмошенко М. М. Проблеми державного регулювання інноваційного розвитку підприємств і шляхи їх розв'язання / М. М. Єрмошенко // Актуальні Проблеми Економіки. – Київ : КиївЦНТЕІ, 2010. – № 3. – С.45–54.

46. Жаліло Я. А. Формування моделі економічного розвитку України У після кризовий період : аналітична доповідь / Я. А. Жаліло, Д. С. Покришка. – Київ : НІСД, 2013. – 65 с.

47. Захарченко В. І. Розвиток стратегічних підходів до Управління підприємством У нестабільних Умовах : колект. моногр. / [В. І. Захарченко, М. М. Меркулов, О. В. Балахонова та ін.] ; під ред. В. І. Захарченко ; Одеський нац. Ун-т ім. І. І. Мечникова. – Донецьк : НОУЛІДЖ. Донец. від-ня, 2014. – 187 с.

48. Збалансована система показників як інструмент визначення стратегії підприємства в Умовах кризи : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Ачкасова. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 304 с.

49. Знахур С. В. Принципы разработки системы сбалансированных показателей для Украинских предприятий / С. В. Знахур, Л. В. Разина // Управління розвитком. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – № 14. – С. 94–96.

50. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво : сутність, механізми і форми розвитку : монографія / В. В. Зянько. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2008.– 397 с.

51. Ивакина И. Сбалансированная система показателей / И. Ивакина. – Харьков : Фактор, 2007. – 176 с.

52. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / [Ю. Б. Иванов и др.]. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.

53. Иванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Иванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.

54. Иванченко А. О. Тлумачний словник Української мови / А. О. Иванченко. – Харків : Фоліо, 2006. – 540 с.

55. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2007. – 281 с.

56. Інноваційна стратегія Українських реформ / [А. С. Гальчинський та ін.]. – Київ : Знання України, 2002. – 336 с.

57. Іпполітова І. Я. Формування Узагальнюючого показника оцінки ефективності використання ресурсів підприємства / І. Я. Іпполітова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2008. – № 1(45). – С. 87–89.

58. Калінеску Т. В. Інноваційна стратегія розвитку підприємств на основі збалансованої системи показників : монографія / Т. В. Калінеску, І. В.

Пономарьова, М. О. Наталенко ; Східноукраїнський нац. Ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : СНУ, 2013. – 286 с..

59. Кизим М. О. Збалансована система показників : монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко. – Харків : ВД «ИНЖЕК», 2007.– 192 с.

60. Кизим Н. А. Оценка и прогнозирование неплатежеспособности предприятий : монография / Н. А. Кизим, И. С. Благун, Ю. С. Копчак. – Харків : ИД «ИНЖЭК», 2004. – 144 с.

61. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – Київ : Знання, 2008. – 483 с.

62. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово – економічної стійкості підприємства / Л. А. Костирко ; 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : Фактор, 2008. – 336 с.

63. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін., О. Г. Мельник. – Київ : Знання, 2012. – 318 с.

64. Кузьмін О. Є. Методи оцінювання потенціалу розвитку підприємства / О. Є. Кузьмін, М. Р. Тимошук, Р. В. Фещур // Збірник наукових праць Дніпропетровського держ. Ун-ту. Економіка : проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ : «Наука і освіта», 2005. – Вип. 207.– Т. II. – С. 374–383.

65. Левкіна Р. В. Стратегічне Управління виробничою діяльністю підприємств овочівництва : теорія, методологія, практика : монографія / Р. В. Левкіна. – Херсон : Грінь Д. С., 2013. – 318 с.

66. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. / Т. В. Майорова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с.

67. Малярець Л. М. Збалансована система показників в оцінці діяльності підприємства : монографія / Л. М. Малярець, А. В. Штереверя. – Харків : Вид ХНЕУ, 2008. – 180 с.

68. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / [О. В. Кендюхов та ін.] ; за заг. ред. О. В. Кендюхова ; Донец. нац. техн. Ун-т, Каф. стратег. Упр. екон. розвитком. – Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. – 201 с.

69. Механизмы и модели Управления кризисными ситуациями : монографія / под ред. Т. С. Клебановой. – Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2007. – 200 с.

70. Мозенков О. В. Управління стратегічним розвитком підприємства: методологія, інструментарій, організація : монографія / О. В. Мозенков.

– Харків : Видавництво «Одіссей», 2008. – 288 с.

71. Мошенський С.З. Економічний аналіз : підруч. для студ. економ. спец. вищ. навч. закл. / С. З. Мошенський, О. В. Олійник ; за ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704 с.

72. Муляр Т.С. Стратегічне Управління підприємствами галузі хмелярства : монографія / Т. С. Муляр, Г. В. Осовська ; Житомир. нац. агрокол. Ун-т. – Житомир : Житомир. нац. агрокол. Ун-т, 2013. – 243 с.

73. Нивен Пол Р. Диагностика сбалансированной системы показателей : поддерживая максимальную эффективность / Пол Р. Нивен. ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

74. Основи та історія філософії / [О. Г. Данильян, В. М. Тараненко, В. І. Волович та ін.]. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Харків : Прапор, 2011. – 767 с.

75. Організація та Управління інноваційною діяльністю : підручник / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. – Харків: НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.

76. Отенко І. П. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства : наукове видання / І. П. Отенко, Л. М. Малярець, Г. А. Іваненко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 348 с.

77. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку / І. П. Отенко, О. В. Грачов // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2010. – №3(35). – С. 77–80.

78. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент Управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. Ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – Вип. 17. – Т. І. – С. 153–163.

79. Павлова В. А. Стратегічне Управління ресурсним потенціалом : концепція, механізм, стратегія : монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, Л. А. Гончар ; Дніпропетр. Ун-т ім. Альфреда Нобеля. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2014. – 150 с.

80. Педченко Н. С. Потенціал розвитку при стратегічному Управлінні підприємством : монографія / Н. С. Педченко ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтавський Ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 365 с.

81. Пилипенко А. А. Стратегічна інтеграція підприємств : механізм Управління та моделювання розвитку : монографія / А. А. Пилипенко ; НАН України, Н.-д. центр індустр. пробл. розв., Харк. нац. екон. Ун-т. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 403 с.

82. Побережний Р. О. Методичні підходи до оцінки впливу макрооточення на стратегічне Управління підприємством / Р. О. Побережний, В. С. Каретнікова // Вісник Національного технічного Університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП», 2009. – № 36–1. – С. 70–75.

83. Побережний Р. О. Сутність стратегічного Управління розвитком підприємства в сучасних Умовах / Р. О. Побережний // Вісник Національного технічного Університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП», 2010. – № 62. – С. 33–40.

84. Полякова О. Ю. Методы многомерного статистического анализа как инструмент реализации механизма выбора репрезентативных показателей / О. Ю. Полякова, Л. А. Гольяева // Бизнес Інформ. – Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2012. – №6 – С. 92–96.

85. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська. – Харків : Вид ХНЕУ, 2012. – 240 с.

86. Пономаренко В. С. Механізм прийняття Управлінських рішень на підприємстві : процесний підхід : наукове видання / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, О. М. Беседовський. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2005. – 240 с. 285

87. Пономаренко В. С. Проблеми Управління інноваційним розвитком підприємств У транзитивній економіці : монографія / В. С. Пономаренко, С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 582 с

88. Попов Д. Измерение достижений предприятия [Электронный ресурс] / Д. Попов. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/strategy/str070.html?print>. – Заголовок с экрана.

89. В. І. Федорченко та ін. – Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2014. – 17 с. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>

90. Lancaster J. Surgeries, side trips for medical tourists. – Washington Post. October 21, 2004.
91. Medical tourism market (India, Thailand, Singapore, Malaysia, Mexico, Brazil, Taiwan, Turkey, South Korea, Costa Rica, Poland, Dubai and Philippines). – Global industry analysis, size, share, growth, trends and forecast, 2013–2019. URL: <http://www.transparencymarketresearch.com/medical-tourism.html>.
92. Kelley E. Medical tourism. – WHO Patient Safety Programme, 02 October, 2013.
93. Gunasekera K., Bremer M. Medical tourism: what's next for Asia? – Stax perspective on the Asian medical tourism industry, March 2015.
94. Lunt N., Smith R., Exworthy M., Green S. T., Horsfall D., Mannion R. Medical tourism: treatment, markets and health system implications: a scoping review. – OECD: Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, 2015.
95. Piazzolo M. Medical tourism – a case study for the USA and India, Germany and Hungary // Acta Polytechnica Hungarica. – 2011. – Vol. 8. – No. 1. – Pp. 137–160.
96. Eto H. New business opportunities in the growing e-tourism industry. – University of Tsukuba. – Tokio, 2015. – P. 136.
97. Medical tourism market by treatment type (cardiovascular, orthopedic, neurological, cancer treatment, fertility). – Global opportunity analysis and industry forecast, 2015–2022.
98. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>.
99. Smith R. D. Foreign direct investment and trade in health services: a review of the literature // Social Science & Medicine. – 2004. – No. 59. – Pp. 2313–2323.
100. Smith R. D., Rupa C., Viroj T. Trade in health-related services // The Lancet, 2009 (doi:10.1016/S0140-6736(08)61778-X).
101. Youngman I. Medical tourism facts and figures 2015. URL: https://www.imtj.com/sites/default/files/asset/asset/Medical%20Tourism%20Facts%20and%20Figures%202015_0.pdf.
102. Khorana S. International trade in the health sector: forgotten frontier? // Trade Hot Topics. – 2016. – Issue 126.

ДОДАТКИ

Додаток А
Перелік груп послуг «Добробут»

№	Підгрупа послуг	Ціна, грн.
1	Check-up	1125 - 40500
2	Check-up для юридичних осіб	3135 - 19292
3	Аденоротавірус	157 - 750
4	Акушерство та гінекологія	350 - 20400
5	Аналізи загальноклінічні	44 - 1085
6	Ангіо	8000
7	Анестезіологічний супровід пацієнта	3600
8	Анестезіологія	550 - 5500
9	Анестезіологія в стоматології	100 - 300
10	Апаратна фізіотерапія	100 - 450
11	Аскаридоз	475
12	Астровіруси	157
13	Береліоз	949
14	Біохімічні дослідження	66 - 9980
15	Бореліоз	600 - 605
16	Вакцинація	80 - 4200
17	Вертебрологія	285 - 9000
18	Взяття матеріалу для досліджень	25 - 165
19	Визначення онкомаркерів	198 - 7495
20	Визначення специфічних білків	97 - 1627
21	Виїзди середнього і молодшого медичного персоналу	350 - 800
22	ВІЛ	291

23	Вірус Varicella zoster	325 - 393
24	Вірус Епштейна-Барра	210 - 418
25	Вірусний гепатит А	204 - 401
26	Вірусний гепатит D	401 - 980
27	Вірусний гепатит G	364
28	Вірусний гепатит TTV	327
29	Вірусний гепатит В	235 - 777
30	Вірусний гепатит С	151 - 2710
31	Гарднереліоз	222
32	Герпес	210 - 998
33	Гігієна і пародонтологія	150 - 10800
34	Гістологічні дослідження	415 - 5940
35	Гонорея	216
36	Грип	400
37	Демодекс	216
38	Денний ПІТ для дітей	250-300
39	Денний ПІТ для дорослих	250 - 300
40	Денний стаціонар для дітей	130 - 390
41	Денний стаціонар для дорослих	170 - 500
42	Дерматологія	100 - 2500
43	Дитяча стоматологія	100 - 4000
44	Дитяча хірургія	3500 - 14000
45	Дифтерія	560
46	Діагностика автоімунних захворювань	124 - 1555
47	Дослідження гормонального статусу	176 - 19100
48	Дослідження імунного статусу	101 - 9180
49	Дослідження ліпідного статусу	25 - 400
50	Дослідження обміну вітамінів	222 - 2920
51	Дослідження обміну вуглеводів	110 - 2050
52	Дослідження обміну заліза	86 - 370

53	Дослідження системи гомеостазу	87 - 1595
54	Ендоскопічні методи	300 -21950
55	Ендоскопія	190
56	Ендоскопія	755 - 15067
57	Ентеровіруси	758
58	Епідпаротит	600
59	Ехінококкоз	187
60	Заняття	450 -850
61	Ієрсиніоз	350 - 1615
62	Інгаляції	100 - 140
63	Інші медичні послуги	17
64	Кандидоз	210
65	Кандидоз	285
66	Кандидоз	346
67	Кардіохірургія	30000 - 130000
68	Кашлюк	352 - 385
69	Кейси	2188 - 29314
70	Кір	393 - 454
71	Комп'ютерна томографія (КТ)	715 - 12000
72	Комп'ютерна томографія в стоматології (КТ)	50 - 4000
73	Консультація експерта направлення для дітей в клініке	900 - 1100
74	Консультації	500 - 1600
75	Консультації лікарів для дітей	300 - 1900
76	Консультації лікарів для дорослих	450 - 2500
77	Консультації лікаря для дітей на дому	1545 - 2575
78	Консультації лікаря для дорослих на дому	880 - 2575
79	Консультація експерта напрямків для дорослих в клініці	900 - 1650

80	Краснуха	210 - 400
81	Лямбліоз	173 - 432
82	Магнітно-резонансна томографія (МРТ)	935 - 9500
83	Малярія	91
84	Мамографія	300 - 2200
85	Масаж лікувальний (гімнастика)	135 - 725
86	Медикаментозне лікування	від 1
87	Медичний супровід	1250 - 2500
88	Медичні послуги	від 1
89	Мікологічні методи	171 - 1405
90	Мікоплазмоз	216 - 410
91	Мікробіологічні методи	154 - 1300
92	Молекулярні дослідження	1538 - 10013
93	Мультиінфекції	300
94	Навчально освітні послуги	300 - 1000
95	Невідкладна медична допомога виїзди	955 - 4500
96	Неврологія	125 - 2530
97	Нейрохірургія	16400 - 40000
98	Норовірус	405
99	Онкологія	250 - 51700
100	Онкоскринінг	2800
101	Онкоурологія	2750 - 82500
102	Онлайн роз'яснення лікаря	200 - 400
103	Опісторхоз	187
104	Ортодонтична стоматологія	300 - 930000
105	Ортопедична стоматологія	200 - 18000
106	Оториноларингологія	200 - 38840
107	Офтальмологія	165 - 2090
108	Панель остеопорозу	105 - 827
109	Папіломавірус	346 - 734
110	Парафінолікування	110 - 550
111	Парвовірус	385 - 528
112	Патоморфологічна діагностика	1640
113	Патронажні виїзди	1000

114	Пластична хірургія	27500 - 82500
115	Пренатальна діагностика	350 - 1050
116	Програми	0
117	Програми	0
118	Програми	9300 - 29000
119	Проктологія	400 - 20660
120	Реабілітація	400 - 4500
121	Реабілітація ППТ	3870 - 6100
122	Рентгенологічні методи	375 - 2200
123	Сервісні послуги	50 - 5000
124	Сервісні послуги (виїзні послуги)	905 - 1265
125	Сервісні послуги (невідкладна)	500 - 1500
126	Сестринські маніпуляції	100 - 400
127	Сифіліс	198 - 470
128	Скринінг бактеріального вагіноза	370 - 535
129	Стронгілоїдоз	1523
130	Судинна хірургія	1980 - 61270
131	Теїном	466
132	Терапевтична стоматологія	200 - 8200
133	Тест на наркотики	856 - 1500
134	Токсокароз	308
135	Токсоплазмоз	210 - 635
136	Торакальна хірургія	3500 - 42000
137	Травматологія та ортопедія	250 - 50000
138	Трихінельоз	187
139	Трихомоніаз	222
140	Трихомоніаз	702 - 770
141	Туберкульоз	684 - 2500
142	Ультразвукова діагностика	295 - 6380
143	Ультразвукова діагностика в педіатрії	300 - 1450
144	Уреаплазмоз	230 - 235
145	Урологічні маніпуляції для дітей	310 - 14550

146	Урологічні маніпуляції для дорослих	75 - 49500
147	Функціональні методи	20 - 3000
148	Хелікобактер	210 - 512
149	Хірургічна стоматологія	400 - 20000
150	Хірургія	70 - 99000
151	Хламідіоз	151 - 376
152	Цитологічні дослідження	95 - 2218
153	Цитомегаловірус	198 - 430
154	Цілодобовий ПТТ для дітей	6000 - 7200
155	Цілодобовий ПТТ для дорослих	6000 - 7200
156	Цілодобовий стаціонар для дітей	3100 - 4400
157	Цілодобовий стаціонар для дорослих	715 - 4500
158	Щелепно-лицьова хірургія	700 - 57700

Комплексні обстеження для іноземних клієнтів.

Універсальний Check-up жіночий (для іноземців)**Опис:**

Комплексне медичне обстеження жінок проводиться із метою профілактичного та динамічного спостереження за станом здоров'я.

Програма «Універсальний жіночий Check-up» містить:**Консультаційний прийом:**

Чотири основні лікарі:

Терапевт (англомовний) – 2.

Акушер-гінеколог (англомовний) – 2.

Офтальмолог (англомовний) – 1.

Ендокринолог (англомовний) – 1.

Лабораторні дослідження:

забезпечення преаналітичного етапу при дослідженні Урогенітального мазка
аналіз крові розгорнутий

глюкоза крові

аланінамінотрансфераза (АЛТ)

білірубін загальний

фракція ліпопротеїдів (ХС, ТГ, ЛПНЩ, ЛПОНЩ, ЛПВЩ)

лужна фосфатаза

креатинін крові

тиреотропний гормон (ТТГ)

рідинна цитологія (PAP-тест Cell Prep)

аналіз сечі загальний

бактеріоскопія Урогенітального мазка У жінок

Інструментальна діагностика:

УЗД органів черевної порожнини, нирок, сечового міхура – 1

УЗД щитоподібної залози – 1

УЗД органів малого тазу трансвагінально – 1

електрокардіографія в 12 відведеннях з розшифровкою – 1

рентгенографія органів грудної порожнини в одній проекції – 1

мамографія молочних залоз У двох проекціях – 1

**Універсальний чоловічий Check-up
(для іноземців)**



Опис:

Комплексне медичне обстеження чоловіків проводиться із метою профілактичного та динамічного спостереження за станом здоров'я.

Програма містить:

Консультаційний прийом:

Чотири основні лікарі:

Терапевт (англомовний) – 2.

Уролог (англомовний) – 2.

Офтальмолог (англомовний) – 1.

Ендокринолог (англомовний) – 1.

Лабораторні дослідження:

аналіз крові розгорнутий

аланінамінотрансфераза (АЛТ)

білірубін загальний

лужна фосфатаза

креатинін крові

тиреотропний гормон (ТТГ)

фракції ліпопротеїдів (ХС, ТГ, ЛПНЩ, ЛПОНЩ, ЛПВЩ)

глікований гемоглобін

дослідження секрету передміхурової залози

забір матеріалу при дослідженні секрету передміхурової залози

мікроскопія біологічного матеріалу У чоловіків

простат-специфічний антиген (PSA) вільний і загальний

аналіз сечі загальний

Інструментальна діагностика:

УЗД органів черевної порожнини, нирок, сечового міхура

УЗД щитоподібної залози (проводиться лікарем УЗД)

УЗД передміхурової залози трансректально/трансабдомінально

електрокардіографія У 12 відведеннях з розшифровкою

рентгенографія органів грудної порожнини в одній проекції

Комплексні обстеження для іноземних клієнтів (англійською мовою).

Universal female Check - up



Description:

A comprehensive medical examination of women is conducted to prevent and monitor health dynamically.

The Universal female Scheck-up program contains:

Admission:

Four main doctors:

- Therapist - 2.
- Obstetrician - 2.
- Ophthalmologist - 1.
- Endocrinologist - 1.

Laboratory research:

- providing a preanalytical stage in the study of urogenital smear
- a blood test is performed
- blood glucose
- alanine aminotransferase (ALT)
- bilirubin total
- lipoprotein fraction (cholesterol, TG, LDL, HDL)
- alkaline phosphatase
- blood creatinine
- Thyrotropic hormone (TSH)
- fluid cytology (Cell Prep PAP test)
- General urine analysis
- Bacterioscopy of urogenital smear in women

Instrumental diagnostics:

- Ultrasound examination of abdominal organs, kidneys, bladder - 1
- Ultrasound of the thyroid gland - 1
- Ultrasound of the pelvic organs transvaginally - 1
- electrocardiography in 12 sections with decoding - 1
- chest radiography in one projection - 1
- mammography of mammary glands in two projections - 1

Universal Men's Check-up



Description:

Comprehensive medical examination of men is conducted in order to prevent and dynamically monitor their health status.

The program contains:

Admission:

Four main doctors:

- Therapist - 2.
- Urologist - 2.
- Ophthalmologist - 1.
- Endocrinologist - 1.

Laboratory research:

- a blood test is performed
- alanine aminotransferase (ALT)
- bilirubin total
- alkaline phosphatase
- blood creatinine
- Thyrotropic hormone (TSH)
- fractions of lipoproteins (cholesterol, TG, LDL, LDL, HDL)
- glycated hemoglobin
- research on the secretion of the prostate
- Material sampling in the study of prostate secretion
- Microscopy of biological material in men
- Prostate-specific antigen (PSA) is free and common
- General urine analysis

Instrumental diagnostics:

- Ultrasound of abdominal organs, kidneys, bladder
- Thyroid ultrasound (performed by an ultrasound doctor)
- Prostate ultrasound transrectally / transabdominally
- electrocardiography in 12 assignments with decoding
- chest radiography in one projection